

**ANALIZAR LA INFLUENCIA DE LOS MENSAJES EN LAS REDES SOCIALES
DE MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR, SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA
EN MUJERES DE 18 A 30 AÑOS DE LA CIUDAD DE CALI**

ANA MARIA VARGAS SUAZA

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2015**

**ANALIZAR LA INFLUENCIA DE LOS MENSAJES EN LAS REDES SOCIALES
DE MARCAS DE PRENDAS DE VESTIR, SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA
EN MUJERES DE 18 A 30 AÑOS DE LA CIUDAD DE CALI**

ANA MARIA VARGAS SUAZA

Proyecto de grado para optar por el título en Comunicación Publicitaria

**Director
SANTIAGO ROLDAN
Administración de Empresas de Comercio Electrónico**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO DEL VALLE DEL CAUCA
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2015**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Comunicación Publicitaria.

EMILY GALLEGO

Jurado

ISABEL PAZ

Jurado

Santiago de Cali, 9 de julio de 2015

Dedico este trabajo a los seres más especiales que he podido tener en vida y que son mis vitaminas al despertar cada día, en primer lugar a mis perros que más que eso, son mi vida mis hijos y por los que lucho día a día ROMEO Y MANOLO, y en segundo lugar por orden de importancia a mi Compañero en este viaje desde hace más de 7 años Ricardo Echavarría, un ser único lleno de amor, sencillez, paciencia y educación.

CONTENIDO

	Pag.
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 ANTECEDENTES	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 SISTEMATIZACIÓN DE PROBLEMA	15
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4. MARCO DE REFERENCIA	19
4.1 MARCO TEÓRICO	19
4.1.1 Comportamiento del consumidor.	19
4.1.2 El consumidor y la decisión de compra.	19
4.1.3 Internet fuente fundamental de información.	21
4.1.4 La era digital.	22
4.1.5 El momento de la verdad.	23
4.1.6 Redes sociales y decisión de compra.	24
4.1.7 Marketing digital, el nuevo marketing.	27
4.2 MARCO CONCEPTUAL.	29
4.3 MARCO CONTEXTUAL	30
5. METODOLOGÍA	32

5.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
5.2	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	32
5.3	PROCEDIMIENTO	32
5.4	TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL	33
5.5	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	34
6.	RESULTADOS	36
6.1	LAS MARCAS Y SUS REDES SOCIALES	36
6.2	ZARA	36
6.3	STRADIVARIUS	39
6.4	ELA	42
6.5	TENNIS	45
6.6	STUFIO F	47
7.	LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNIDAD CALEÑA DE MUJERES DE 18+	51
8.	CONCLUSIONES	61
	BIBLIOGRAFÍA	63
	ANEXOS	63

TABLA DE CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de Acceso a Internet en Colombia en el 2012	11
Figura 2. Usos del Internet en Colombia	12
Figura 3. Actividades de Colombia en redes sociales	13
Figura 4. Categorías de Decisión de Compra	20
Figura 5. Proceso de decisión de compra	21
Figura 6. Estadística de seguidores de ZARA	38
Figura 7. Publicación ZARA	38
Figura 8. Estadística de seguidores de STRADIVARIUS	41
Figura 9. Publicación STRADIVARIUS	42
Figura 10. Estadística de seguidores de ELA	44
Figura 11. Publicación ELA	44
Figura 12. Estadística de seguidores de TENNIS	46
Figura 13. Publicación TENNIS	47
Figura 14. Estadística de seguidores de STUDIO F	49
Figura 15. Publicación STUDIO F	50
Figura 16. Usuarios de redes sociales por rango de edades en Colombia	51
Figura 17. LAS REDES SOCIALES PARA EL USUARIO	52
Figura 18. DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS POR REDES SOCIALES	53
Figura 19. DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS DE REDES SOCIALES POR RANGO DE EDADES	54
Figura 20. FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES	55
Figura 21. DISTRIBUCIÓN DE USOS DE FACEBOOK	55
Figura 22. DISTRIBUCIÓN DE USOS DE INSTAGRAM	56
Figura 23. POR RANGO DE EDAD QUE SIGUEN POR ALGUNA RED SOCIAL LA MARCA QUE CONSUMEN	56
Figura 24. FACTORES QUE GENERAN UNA BUENA COMUNICACIÓN CON LOS SEGUIDORES DE LAS MARCAS DE ROPA	57
Figura 25. % PERSONAS POR RANGO DE EDAD QUE LA PRESENCIA DE UNA MARCA EN REDES SOCIALES LO HA CONDUCIDO A COMPRAR	58
Figura 26. % DE PARTICIPACION DE LOS TIPOS DE PUBLICACIONES POR RANGO DE EDADES	59
Figura 27. TIPO DE PUBLICACIÓN QUE MÁS GUSTA ENTRE LOS USUARIOS DE FACEBOOK	60
Figura 28. TOP 5, INDUSTRIAS CON MÁS FANS EN FACEBOOK	60

RESUMEN

Las redes sociales son un fenómeno mundial y creciente, que han permitido la comunicación entre personas de una manera inimaginable desde hace algunos años.

Dichas redes, están siendo usadas por las empresas como herramienta de marketing, pues la facilidad y economía que representan en aspectos como la comunicación, la gestión de información comercial y la relación con el cliente se convierten en una herramienta fundamental y de gran interés.

En primera instancia se parte evidenciando de forma teórica la importancia y manejo estratégico que se le debería dar a la herramienta, identificando los factores más relevantes durante el proceso en el manejo de una red social, de acuerdo a esto se analizó mediante una encuesta representativa, la posición que tienen los usuarios frente a las marcas que siguen y la forma en la que interactúan con las mismas, evidenciando que hoy en día, son los propios clientes los que exponen las tendencias y demandan los artículos que prefieren consumir y son las empresas las que deben saber captar dichas tendencias y producirlas de la manera más rápida y eficiente para satisfacer las necesidades que los consumidores demandan, siendo este el factor más importante que las marcas de moda del país deben aplicar en el manejo de sus redes sociales, en donde este debe apuntar siempre en poder conocer las necesidades del consumidor y aprovecharlas para llegar con los productos finales de una manera más efectiva.

INTRODUCCIÓN

El Internet desde hace algunos años se ha convertido en parte importante de la sociedad, al ser considerada la mayor fuente de información, de comunicación e interacción entre las personas, acorta distancia y hace sentir que todo está a un click de hacer la vida más práctica, ya que permite obtener de forma inmediata millones de opiniones de diversos temas, realizar compras y transacciones de forma segura, siendo este medio en la actualidad uno de los más utilizado mundialmente por las personas .

Pero la herramienta de mayor auge del Internet, son las redes sociales, entre las que se encuentran las más conocidas como Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, y se podrían seguir nombrando, ya que van creciendo y popularizándose según las necesidades de los usuarios. Este medio es tan de fácil acceso por las personas que en la actualidad son millones de pequeñas y grandes empresas las que la utilizan para darse a conocer, posicionarse, promocionarse, entre muchos otros usos de los que se pueden con precaución beneficiar las empresas.

En esta investigación se analizará el impacto de las redes sociales Facebook e Instagram en la decisión de compra de ropa para mujeres en la ciudad de Cali, analizando que variables influyen, y como estas redes sociales fueron creciendo hasta influir en la vida y en las decisiones de las personas.

Se investigará como las marcas de ropa, hacen uso de este recurso que brinda el Internet, como son las redes sociales, cual es el impacto en sus consumidores y posibles clientes, además como algunas marcas manejan sus cuentas en redes sociales a estudiar.

Este tema a investigar me llama mucho la atención ya que, el Internet y en especial las redes sociales, si son bien administradas pueden ser un gran aliado de una empresa o marca, ya que tiene un gran alcance e impacto en las personas, por lo cual esta investigación tratará a fondo de entender como las redes sociales pueden impactar en la decisión de compra de una persona.

Finalmente se presentaran recomendaciones, que permita a una marca de ropa aplicar de manera efectiva lo estudiado en esta investigación sobre las redes sociales, y así lograr alcanzar los objetivos propuestos, que generen no solo beneficios para la compañía, sino también para los consumidores.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gran influencia del Internet, en la vida de las personas ya está más que comprobada por múltiples estudios, artículos, entrevistas, documentales, en fin por diversos medios de comunicación, que han mostrado la influencia de este medio, y en especial las redes sociales, que le brindan a las personas unas características especiales para hacerlas a fines a sus gustos y personalidades, pero a pesar de estos diversos estudios, la gran mayoría de las empresas que utilizan este medio para tener mayor cercanía con sus consumidores, aún no logran tener un buen manejo de sus cuentas, y en muchos casos esta interacción entre ellos termina dañando la reputación de las empresas. Es por esta razón que es de gran importancia que las compañías interesadas en generar una comunicación con sus consumidores a través de Internet, sepan de los beneficios y también de los riesgos que se corren al no saber manejarlo, y al no reconocer el gran poder que este medio tiene sobre las personas.

Son millones de personas que utilizan el Internet como fuente de información, pero pocos son las empresas colombianas que utilizan este medio para comunicarles a sus clientes o posibles consumidores, su presencia en el mercado. Las micro, pequeñas y medianas empresas de Colombia (Mipymes) tienen un rezago en el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), según un estudio del Centro de Investigación Económica y Social (Fedesarrollo). En Colombia hay un “significativo rezago en el acceso y uso básico de las TIC en las microempresas (...) En cuanto a las pequeñas empresas, la casi totalidad utiliza computador, señaló el estudio. Pero la penetración del uso de Internet por parte de estas compañías se encuentra casi 10 puntos porcentuales por debajo del promedio mundial.”¹

Una de las principales industrias que deben contar con esta herramienta como parte fundamental de las estrategias de comunicación, es la de la moda, pues su adecuada utilización llega a proporcionar la información suficiente sobre el consumidor, orientando al grupo de investigación del mercado que tiene como objetivo encontrar lo que satisface las necesidades del consumidor de moda.

En Cali, se están asentando importante marcas de moda que llegan a mover la tendencia de vestuario entre las caleñas, como lo son ZARA, STRADIVARIUS,

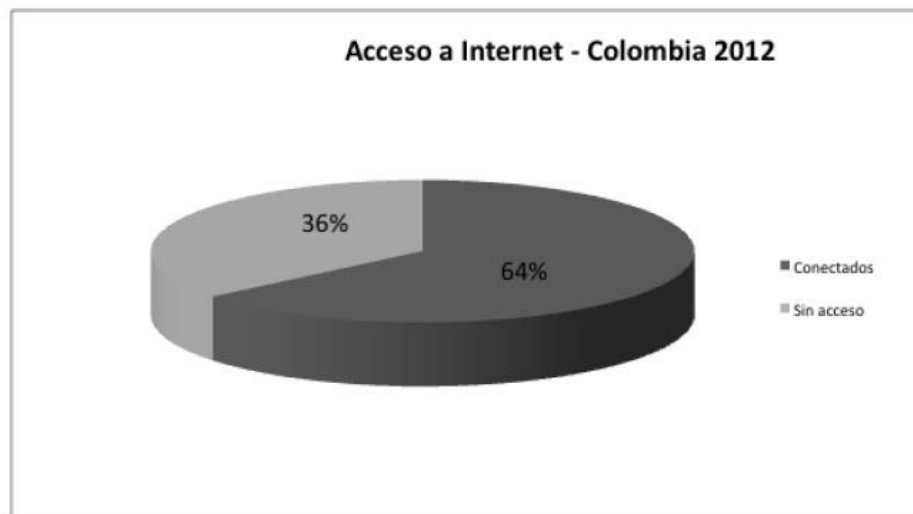
¹ ARDILA, L. Mipymes Colombianas están rezagadas en tecnología. [en línea]. En: Revista P&M. [Consultado 15 enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/mipymes-colombianas-estan-rezagadas-tecnologia>

NAF NAF, STUDIO F, etc., que traen esas propuestas vanguardistas y de buen gusto, junto con toda una estrategia de comunicación y servicio al cliente, que finalmente influencia de forma que el consumidor cree en la marca como referente no solo de moda si no de estilo de vida, en el que finalmente se logra fidelizar

1.1 ANTECEDENTES

El creciente uso de Internet y en especial el de las redes sociales en Colombia, ya se encuentra en cifras, y especificado, por edades, sexo, estratos, gustos etc., y esto es de gran importancia para que las empresas lo tomen en cuenta para lograr una comunicación más efectiva con sus consumidores.

Figura 1. Nivel de Acceso a Internet en Colombia en el 2012

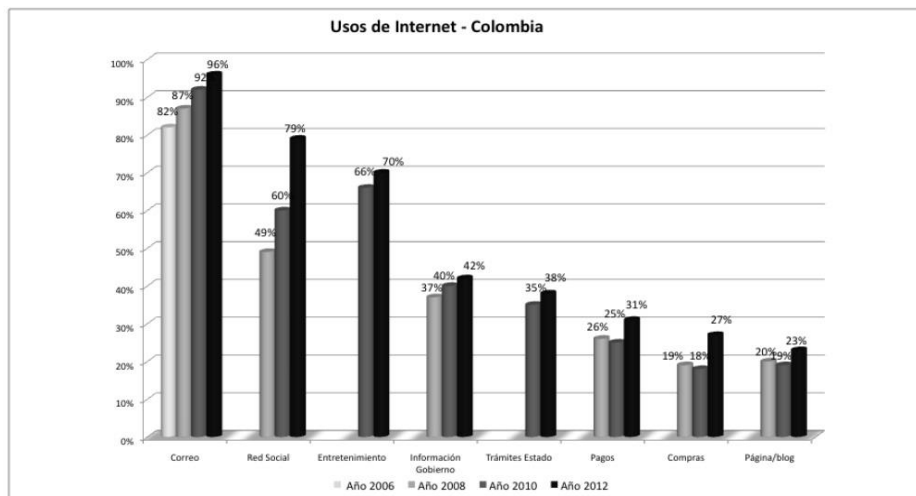


Fuente: UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. Encuesta comunicación Colombia 2012. [en línea]. En: Nuevas tecnologías de comunicación. [Consultado 15 enero del 2014]. Disponible en internet: <http://www.uExternado.edu.co/pdf/boletinprensatics.pdf>.

En la encuesta realizada por el centro de investigación en comunicación política, de la universidad Externado de Colombia sobre nuevas tecnologías de comunicación del 2012, se encontró que “El 64% de la población adulta y urbana en Colombia cuenta con acceso a Internet. Un acceso a Internet del 64% representa una Re aceleración en el crecimiento del acceso en Colombia, si tenemos en cuenta que para el 2006 el acceso en Colombia se situó en el 35% y

en el 2008 en el 57%, pero para el 2010 el crecimiento se había estancado. Para el 2012 da nuevas muestras de crecimiento llegando al 64%.²

Figura 2. Usos del Internet en Colombia



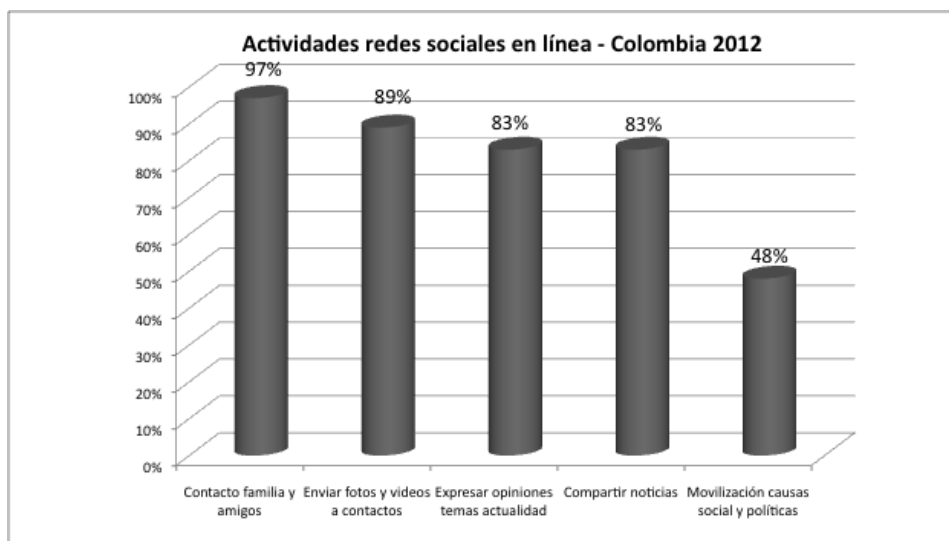
Fuente: UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. Encuesta comunicación Colombia 2012. [en línea]. En: Nuevas tecnologías de comunicación. [Consultado 15 enero del 2014]. Disponible en internet: <http://www.uExternado.edu.co/pdf/boletinpressatics.pdf>.

Son diversos los servicios y los usos que ofrece el Internet a las personas, ya sea a nivel de diversión o a nivel profesional, en la gráfica vemos el nivel de crecimiento e importancia que ha tenido estos usos en los colombianos. “En cuanto a usos de Internet, tenemos que entre el 2010 y el 2012 se presenta un incremento en la mayoría de las categorías analizadas. Observamos un crecimiento pronunciado en el uso de redes sociales que aumenta del 60% al 79% de aquellas personas con acceso a Internet, pero también incrementos importantes en el pago de servicios y compras por Internet.”³

² UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. Encuesta comunicación Colombia 2012. [en línea]. En: Nuevas tecnologías de comunicación. [Consultado 15 enero del 2014]. Disponible en internet: <http://www.uExternado.edu.co/pdf/boletinpressatics.pdf>.

³ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.uExternado.edu.co/pdf/boletinpressatics.pdf>

Figura 3. Actividades de Colombia en redes sociales



Fuente: UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. Encuesta comunicación Colombia 2012. [en línea]. En: Nuevas tecnologías de comunicación. [Consultado 15 enero del 2014]. Disponible en internet: <http://www.uExternado.edu.co/pdf/boletinprensatics.pdf>.

En cuanto a redes sociales, son varios los usos que los colombianos le dan a este medio, de acuerdo a sus necesidades y gustos. “Con relación al uso de redes sociales en línea, el 79% de la personas con acceso a Internet pertenece al menos a una red social en línea (60% en el 2010). Estas cifras muestran la importancia creciente de las plataformas de redes sociales en línea para el mantenimiento de las redes sociales y la diseminación de información.”⁴

Estas son algunas de las razones de por qué las empresas deberían invertir en una estrategia de social media, como mencionaba anteriormente, son diversos los estudios que demuestran la creciente importancia del Internet y en especial de las redes sociales en la vida de las personas, pero pocas las empresas que hacen presencia en ellas para darse a conocer. “Las redes sociales han transformado la comunicación, y esto está influyendo tanto en las personas como en el mundo empresarial. Por su popularidad entre los usuarios, estos servicios son perfectos para que las compañías creen estrategias de mercadeo y comunicación y consigan una relación más estrecha con sus clientes. No es posible concebir que una compañía no tenga página en Facebook teniendo en cuenta la popularidad

⁴ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.uExternado.edu.co/pdf/boletinprensatics.pdf>

que ha alcanzado esta red social, que en el momento cuenta con más de 1.000 millones de usuarios.”⁵

En esta investigación, se tomará de referencia dos de las redes sociales más populares en este momento, como son Facebook e Instagram, ya que “El 40% de la población nacional tiene una cuenta en la red social. Las más recientes cifras son para Facebook y los más de 17 millones de colombianos usuarios de la red ubican al país en la posición número 16 entre los países con mayor número de cuentas registradas en la última semana. Según los analistas, la red social tiene una penetración del 39,39% entre la población colombiana, que se traduce en un total de 17.411.160+ cuentas creadas desde el país.”⁶ “A pesar de que el número de usuarios de Facebook, más de mil millones, es mucho mayor que el de Instagram, que cuenta con 150 millones de usuarios activos, es esta última red la que logra una mayor interacción entre usuarios y marcas. Vale la pena recordar que en 2012 Facebook compró Instagram por mil millones de dólares y que actualmente las marcas pueden integrar ambas plataformas.”⁷

Estas son unas de las principales razones, de por qué esta investigación basara sus estudios en estas dos redes sociales, por su gran penetración en los usuarios, por su popularidad y por su gran alcance.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la influencia de los mensajes en las redes sociales, Facebook e Instagram, de las marcas de prendas de vestir, sobre la decisión de compra en mujeres de 18 a 30 años de la ciudad de Cali?

⁵ DUARTE, Roa E. Consejos para maximizar la presencia de su empresa en redes sociales. [en línea]. En: Revista Enter. [consultado 20 Marzo 2014]. Disponible en internet: <http://www.enter.co/especiales/enterprise/consejos-para-maximizar-la-presencia-de-su-empresa-en-redes-sociales/>

⁶ CORPORACIÓN COLOMBIANA DIGITAL. Colombia en la posición 16 de mayor uso de Facebook en el mundo. [en línea]. En: Colombia digital. [Consultado 15 Enero 2014]. Disponible en internet: <http://www.colombiadigital.net/actualidad/nacional/item/4319-colombia-en-la-posici%C3%B3n-16-de-mayor-uso-de-facebook-en-el-mundo.html>

⁷ PÉREZ, NARVÁEZ. E. A. Instagram o Facebook: ¿en qué red social hay más interacción entre usuarios y marcas? [en línea]. En: Revista P&M. [Consultado 18 Febrero 2014]. Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/instagram-o-facebook-que-red-social-hay-más-interacción-entre-usuarios-marcas>

1.3 SISTEMATIZACIÓN DE PROBLEMA

- ¿Cuáles son las marcas de prendas de vestir para mujeres en la ciudad de Cali, que utilizan buenas prácticas o contenidos para atraer consumidores y generar vínculos con estos?
- ¿Cuál es el interés de las marcas de prendas de vestir para mujeres de la ciudad de Cali, en tener buenas relaciones con sus seguidores en las redes sociales?
- ¿Para las consumidoras que contenidos o prácticas determinan, el tener una buena relación con las marcas a través de las redes sociales?

2. JUSTIFICACIÓN

Como ya es de conocimiento general, el Internet ha llegado con gran fuerza para quedarse en la vida de las personas, y los usos que este medio les ofrece a las personas, les ha facilitado la vida, acortando distancias, como fuente de información, como gran fuente de comunicación, y como ya se mencionó en Colombia el uso de este medio va creciendo con gran fuerza, al ocupar el puesto 16 del país con el mayor número de usuarios con cuenta en Facebook del todo el mundo. Las redes sociales, son el mayor atractivo que se encuentra en el Internet, para las personas, porque como ya anteriormente se argumentó, son millones los usuarios de redes sociales tan populares como Facebook e Instagram. Esta es una de las razones de por qué el tema de esta investigación se basó una parte en redes sociales, ya que es un tema de actualidad, de interés para la mayoría de las personas, es una herramienta que está presente en el hacer de estas, pero este tema también se puede relacionar no solo con el entretenimiento, sino que también se relaciona con que es una gran fuente de negocios, de productividad, ya que en el mundo son muchas las empresas que utilizan las redes sociales para tener mayor cercanía con sus consumidores y obtener millones de seguidores cada día, pero en Colombia las empresas aún no utilizan este medio como fuente de ingresos, y las que lo hacen no lo logran de forma adecuada.

Por tal razón esta investigación, reside en que se hace indispensable que las empresas, aprendan o se informen, sobre la importancia de hacer presencia de sus marcas en Internet y en especial en las redes sociales, el gran beneficio que se obtiene de generar una buena reputación de ellas en un medio en cual está presente millones de personas, en busca de información, de opiniones, de entretenimiento, y de los grandes beneficios que obtendrán logrando generar una buena comunicación por medio de las redes sociales con sus consumidores o posibles clientes de sus productos o servicios.

Los resultado de esta investigación, será de gran importancia para las personas que están incursionando en el mundo de los negocios y que quieren lograr una buena comunicación con sus clientes y generar beneficios que hagan prosperar sus negocios, para empresas ya consolidadas el generar una estrategia de social media les aportará innovación a sus organizaciones, les generará una comunicación efectiva con sus clientes, y generar beneficios tanto para las empresas como para las consumidores.

Los resultado de esta investigación, serán de gran importancia para las personas que están incursionando en el mundo de los negocios y que quieren lograr una buena comunicación con sus clientes y generar beneficios que hagan prosperar sus negocios, para empresas ya consolidadas el generar una estrategia de social

media les aportará innovación a sus organizaciones, les generará una comunicación efectiva con sus clientes, y generar beneficios tanto para las empresas como para los consumidores.

En este caso, será de gran importancia el analizar la influencia que las redes sociales tienen sobre la decisión de compra en las consumidoras de moda en la ciudad de Cali, dado que la ciudad tiene una presencia de marcas tan importantes como ZARA, STRADIVARIUS, STUDIO F, entre otras, que tienen tanta influencia con toda su estructura comunicacional y de posicionamiento como marcas líderes en su segmento, y la estrategia digital es uno de los pilares más importantes para estas marcas, pues configuran la manera como pueden comunicar de forma directa cada una de las tendencias de moda en la que trabajan para cada temporada.

Es esta la importancia de tener una buena relación con el consumidor que sigue a la marca en la red social, dado que será este quien ayude a difundir masivamente el mensaje detrás de cada campaña.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de los mensajes en las redes sociales, Facebook e Instagram, de las marcas de prendas de vestir, sobre la decisión de compra en mujeres de 18 a 30 años de la ciudad de Cali.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar como es el manejo de las redes sociales de las marcas de prendas de vestir para mujeres en la ciudad de Cali, y cuáles son sus prácticas y contenidos para atraer consumidores y generar vínculos con estos.
- Establecer el interés de las marcas de prendas de vestir para mujeres de la ciudad de Cali, en tener buenas relaciones con sus seguidores en las redes sociales.
- Contextualizar para las consumidoras qué contenidos o prácticas determinan, el tener una buena relación con las marcas a través de las redes sociales.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

4.1.1 Comportamiento del consumidor.

La teoría del comportamiento del consumidor, es indispensable abordarla en este proyecto, para comprender las características y los patrones que identifican a los consumidores y su comportamiento en el mercado, el alcance y la influencia de estos, en que basan su decisión de compra y lo importante que debe ser para las marcas, el estudio de sus consumidores y como es su comportamiento.

El termino comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Esto incluyen lo que compran, con qué frecuencia lo compran, cuan a menudo lo usan, como lo evalúan después y cuál es su influencia y como lo desechan.

“Para alcanzar el éxito en cualquier empresa, en especial en el mercado dinámico y en rápida evolución actual, los mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, como trabajan, como pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman”⁸

4.1.2 El consumidor y la decisión de compra.

Todos en algún momento de nuestras vidas, nos hemos visto enfrentados a tener que decidir entre un objeto u otro, entre un servicio u otro, o entre un restaurante u otro etc. antes de tomar alguna de estas decisiones, de comprar o consumir un producto o servicio, basamos nuestra decisión influenciada en información que nos llega de fuentes externas, como familiares amigos cercanos, y hoy en día en el Internet, que se ha convertido en una gran fuente de información.

⁸ SCHIFFMAN, León G. y KANUK, Leslie. Comportamiento del consumidor. 8 ed. México: Pearson, 2008. 115 p.

Tomar decisiones hoy en día es algo cotidiano de nuestro vivir, lo hacemos casi todo el tiempo, es algo inherente al ser humano, por esta razón es que cada vez se investiga en que tiene en cuenta el consumidor antes de tomar la decisión de comprar un producto o servicio.

Una decisión es la selección de una entre dos o más opciones. Si no hay posibilidad de elección, entonces no hay decisión. Todo consumidor tiene que tomar diferentes tipos de decisiones cuando decide comprar determinado producto o servicio. En el siguiente cuadro se presentan las decisiones que generalmente debe tomar un consumidor en cada una de las etapas del acto de compra.

Figura 4. Categorías de Decisión de Compra

Categoría de la decisión	Alternativa A	Alternativa B
Decisión básica de compra	Comprar un producto	No comprar un producto
Decisiones sobre la marca	Comprar una marca específica Comprar la marca usual Comprar un modelo básico Comprar una nueva marca Comprar una marca nacional	Comprar otra marca Comprar otra marca establecida Comprar un modelo de lujo Comprar la marca usual u otra establecida Comprar una marca internacional
Decisiones sobre el canal de compra	Comprar en un tipo específico de tienda Comprar en la tienda usual Comprar desde la casa Comprar en una tienda local	Comprar en algún otro tipo de tienda Comprar en alguna otra tienda Comprar en la tienda Comprar en una tienda que requiere hacer un viaje
Decisiones sobre el pago de la compra	Pagar la compra en efectivo Pagar la totalidad de la factura	Pagar con tarjeta de crédito Pagar en cuotas

Fuente: GRANICA. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. 1ra ed. Buenos Aires, Argentina: Granica 2004. Por ediciones Granica S.A

Ahora en el conocimiento del proceso que hace posible la decisión de compra. “Si bien este varia con cada tipo consumidor, o con cada consumidor, y también con el tipo de compra de la que se trate, existen basicamente una serie de etapas comunes en el proceso de la toma de decisión.”⁹

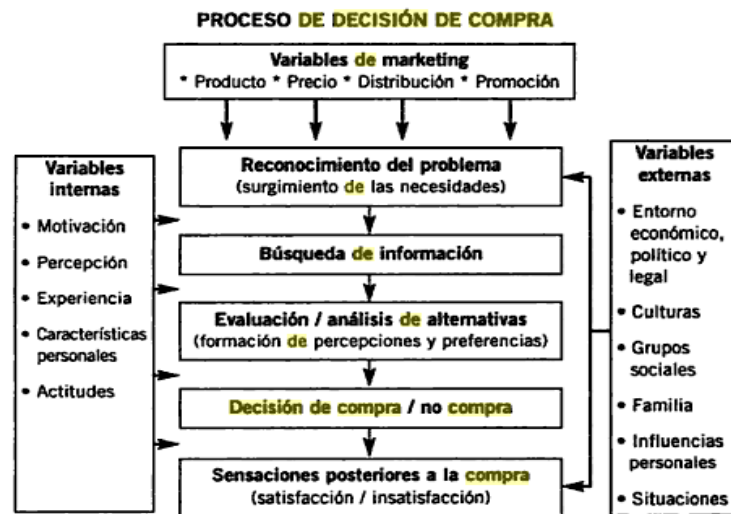
Hemos analizado las variables internas del consumidor que influyen en la conformación de su particular comportamiento de compra.

También señalamos la influencia de las denominadas variables externas sobre este proceso, y la posible acción directa del marketing a traves de sus herramientas, que tiende a provocar un determinado comportamiento de compra.

⁹ GRANICA. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. 1ra ed. Buenos Aires, Argentina: Granica 2004. Por ediciones Granica S.A. 68 p.

Teniendo en cuenta todos estos elementos condicionantes, podemos establecer un modelo del proceso que se produce en el consumidor en torno a la decisión de compra.

Figura 5. Proceso de decisión de compra



Fuente: GRANICA. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires: ediciones Granica S.A, 2004.

4.1.3 Internet fuente fundamental de información.

Hoy en día el Internet, es una herramienta fundamental de comunicación y de búsqueda de información, millones de personas antes de comprar un artículo, sea cual sea, o cuando van al médico y le recetan un medicamento, o cuando buscan algún servicio, todas estas actividades cotidianas que realizan, lo hacen basando sus búsquedas en Internet. Confían más en la información que encuentran en Internet, en los blogs, en artículos, redes sociales etc. Que en lo que nos pueda decir cualquier otra persona desconocida.

El Internet se ha convertido en una herramienta tan fundamental para las empresas, que ahora la mayoría de estas tiene su propia página web, su propia fan page, cuenta en Twitter, en motores de búsqueda, en fin en todas las posibilidades que ofrece el Internet, para que una empresa se promocioe.

Hoy más que nunca, la labor de comunicación en las empresas se alinea con el objetivo empresarial, aportando valor al proyecto, en un entorno continuamente

cambiante. Las nuevas tecnologías y, en concreto el Internet, se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario, necesarios para satisfacer las expectativas del consumidor.

“Internet cuenta así con un gran potencial de crecimiento no solo como mercado, sino también como área de negocio. Las posibilidades de branding, segmentación de targets, generación de notoriedad con costos reducidos, canal de ventas y fidelización y creación de comunidades en torno a la marca, entre otras, hacen de Internet un medio cuanto menos necesario en los planes estratégicos de los anunciantes.”¹⁰

4.1.4 La era digital. Ya no solo se habla de la era digital, como especulaciones u opiniones, ya esta comprobado por fuentes teóricas, con la autoridad de hablar de marketing, de publicidad, de persuasión, de decisión de compra, de todo lo relacionado con empresas y sus clientes, y de lo importante que es vincular todos estos temas con el Internet y sus herramientas. Cada día el mundo va cambiando y evolucionando, y empresas deben ir a la par de esta evolución, para no quedar relegadas y en el olvido por las personas.

“Este explosivo crecimiento mundial en el uso de Internet es el corazón de la era digital. Internet se ha constituido en la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, confiriéndole poder tanto a los consumidores como a las compañías. Internet permite a los consumidores y a las compañías tener acceso a grandes cantidades de información y compartirla con sólo algunos clics del ratón. Estudios recientes han revelado que cada vez más consumidores están buscando información en Internet antes de tomar importantes decisiones en su vida. Uno de cada tres consumidores confía enormemente en la web para obtener información sobre la escuela que deben elegir, el auto que deben comprar, para encontrar trabajo, para sobrellevar enfermedades graves, o para hacer inversiones. Como resultado, para ser competitivas en el nuevo mercado actual, las compañías deben adoptar la tecnología de Internet o arriesgarse a quedar rezagadas.

Realizar negocios en la era digital requiere un nuevo modelo de la estrategia y práctica del marketing. Internet está revolucionando la manera en que las compañías crean valor para sus clientes y cultivan relaciones con ellos. La era digital ha cambiado fundamentalmente las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información del producto, y servicio. Por lo tanto, el

¹⁰ MARTÍNEZ, CASTELLO, Araceli. Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online. Alicante: Editorial club Universitario. 2010. 27 p.

marketing actual demanda nuevas formas de razonar y actuar. Las compañías deben conservar la mayoría de las habilidades y prácticas que les han funcionado en el pasado, pero también añadir nuevas capacidades y prácticas si esperan poder crecer y prosperar en el cambiante entorno digital de hoy en día.”¹¹

4.1.5 El momento de la verdad. Otra gran investigación que respalda la gran influencia del Internet en la vida diaria de las personas, y que habla del momento en que las personas toman la decisión de tomar sus dispositivos con acceso a Internet, para buscar más información sobre un producto o servicio, para leer comentarios de personas que ya hubiesen utilizado ese producto o servicio, todo antes de tomar la decisión de decir comprar o utilizar dicho producto o servicio, este momento en Google, lo llaman ZMOT (momento cero de verdad).

“El ZMOT ocurre cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio que desea ensayar o adquirir. Estoy seguro de que sabe a lo que me refiero. Probablemente usted realiza búsquedas en la red todos los días.

Entonces: ¿Le sorprendería saber que el 70% de los estadounidenses aseguran que leen los comentarios acerca de los productos antes de comprarlos?

¿O que el 79% de los consumidores afirman que utilizan un teléfono inteligente para tomar decisiones cuando van de compras?

¿O que el 83% de las madres aseguran que buscan en línea los productos que les interesan después de ver los anuncios en la televisión?

Estas cifras elevadas ya no deben sorprendernos. Simplemente son el reflejo de la manera en la que los consumidores viven, se informan y toman decisiones hoy en día: a partir de sitios web de calificaciones y comentarios, de opiniones de amigos en las redes sociales, en el hogar y en el camino, y (ahora más que nunca) de videos. Obtienen información de resultados de búsquedas, comentarios de usuarios, calificaciones de cuatro estrellas, texto e imágenes en los anuncios publicitarios, titulares de noticias, videos e incluso de algunos buenos y anticuados

¹¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. 2008. p. 437

sitios web oficiales de las marcas. En conclusión, se informan y deciden en el momento cero de la verdad.¹²

4.1.6 Redes sociales y decisión de compra. Con la claridad de los dos temas anteriores, acerca de cómo es el proceso de la decisión de compra, y como el Internet es cada vez más importante en el plan de marketing de las empresas. Y esto se ve claramente, en como ahora la herramienta de Internet más buscada, por las empresas para promocionarse son las redes sociales, como Facebook e Instagram, y es así como vemos la relación entre las redes sociales y como las empresas las usan para tener una conexión más directa con sus clientes y así mismo tener una publicidad más económica y segmentada, que llega directo a su público objetivo. Hoy en día se encuentran ya varios libros y artículos que hablan con una mirada más teórica sobre este tema:

“Por encima de todo, las redes sociales en marketing son una herramienta que pone en contacto directo a una empresa con sus clientes actuales y potenciales. Por ello, la incorporación de las redes sociales a las estrategias de comunicación de las compañías ha sido algo inmediato y natural.

En la mayor parte de las campañas de comunicación, el objetivo es lograr la interacción de los usuarios entre sí, con la marca como nexo de unión entre ellos. Esto fortalece la imagen percibida de la marca, siempre y cuando la experiencia sea positiva, y los costes suelen ser infinitamente menores que los dedicados a publicidad tradicional.

Pero si hay un aspecto del marketing que se ha aprovechado de forma inmediata de las redes sociales, es el de las promociones. En parte debido a la sensación de oportunidad que provocan en el consumidor, y en parte por el sentido lúdico que tiene muchas de ellas, lo cierto es que son innumerables las empresas que han decidido utilizar la red como medio para presentar sus políticas promocionales”.¹³

Como dije antes hay muchos autores que ya hablan sobre este tema, y son innumerables los artículos científicos y no científicos, y varias son las investigaciones que se encuentran, de que tan efectiva o como se están introduciendo el Internet en el marketing de las empresas que hacen referencia a las redes sociales y como las empresas hacen uso de estas:

¹² LECINSKI, Jim. Ganando el momento cero de verdad. [en línea]. En: Google. Disponible en internet: www.google.com/zmot/el-momento-de-la-verdad.htm

¹³ SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín y PINTADO BLANCO, Teresa. Estrategias de marketing para grupos sociales. Editorial Esic

“Mucho se ha hablado de la eficacia del “boca a oreja” que proporcionan las redes sociales. La opinión de círculos de conocidos sobre productos y servicios favorece la decisión de compra. Mucha es la gente, hoy en día, que utiliza Internet como herramienta de información antes de comprar algo.

Podemos contrastar estas afirmaciones sobre la base del estudio de **Chadwick Martin Bailey y iModerate Research Technologies**. El estudio se ha llevado a cabo sobre una muestra de 1504 usuarios de estas redes mayores de 18 años (Únicamente en EEUU).

Según los datos que aporta, los consumidores son más tendentes a comprar o recomendar una marca después de hacerse seguidores en alguna red social. En concreto, un 67% más tendente a comprar las marcas que siguen en Twitter, y un 51% de las que son fans en Facebook.

Se afirma que un 60% de los fans en Facebook y un 79% de los seguidores en Twitter son más proclives a recomendar una marca concreta desde que la siguen en estas redes.

Pero si se deja responder de forma abierta a los encuestados, nos encontramos estos resultados:

Entre los fans de Facebook, las principales razones son: Convertir en cliente (49%) y mostrar apoyo a la marca (42%), con los descuentos y promociones en tercer lugar (40%). Otro 34% sencillamente lo hace por puro entretenimiento. En Twitter, convertirse en cliente vence con un (51%), los descuentos (44%) y el entretenimiento (42%).”¹⁴

Otro punto fundamental que se debe tener en cuenta, cuando se habla de redes sociales y de todas las estrategias que las involucran a la hora de conseguir seguidores que más adelante se convierten en consumidores de la marca, es el paso siguiente al click de Me Gusta o Seguir que dan los nuevos usuarios, y este paso es, que estrategia se va a realizar para que esos nuevos y los antiguos seguidores se queden siguiendo la marca, se vuelvan fieles a esta, la sientan suya y la terminen queriendo en su día a día, que hablen y la recomienden de la mejor manera y que mantengan una interacción, una comunicación constante con la

¹⁴ MOURIZ COSTA, Joaquín. Redes sociales y la decisión de compra: ¿motivos? [en línea]. mouriz.wordpress [Consultado 13 de enero de 2015]. Disponible en internet: mouriz.wordpress.com/2010/03/23/redes-sociales-y-la-decision-de-compra-¿motivos/

marca, a este proceso de fidelizar y de generar una relación de confianza con los seguidores y más que seguidores consumidores de una marca se le ha denominado Engagement.

“El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios.

Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios. Tener usuarios engaged con tu marca es algo invaluable, ya que al pasar del tiempo se convertirán en evangelizadores de la marca. El éxito de tu negocio depende de los usuarios recurrentes.”¹⁵

¿Cómo entonces las marcas crean esa fidelidad de la que habla el engagement?, ¿cómo se logra tener usuarios recurrentes?, ¿cómo utilizar toda la información que los usuarios dejan en los perfiles de la marca para aumentar el engagement?, las redes sociales en su forma más básica tratan de crear conexiones que generan relaciones, como entonces aprovechar todo lo que nos ofrecen las redes sociales.

“El engagement no se mide con Likes, sino con interacciones con tu marca. No es lo mismo decir "Me gusta" a mantener una conversación continua con la marca. Cuando un usuario interactúa con tu marca, está tomándose el tiempo y esfuerzo de decir que le gusta la experiencia que le estas brindando, esto es invaluable.

¿POR QUÉ FACEBOOK?

Más del 80% de las empresas usan Facebook. Cuenta con más de 600 millones de usuarios registrados en todo el mundo. Un usuario dedica más de 55 minutos en Facebook al día.

Facebook se ha convertido en un lugar importante para la comunicación y la interacción de los usuarios con las marcas. La mayor interacción se hace con el botón de "Like" o "Me gusta" ya que el 84% de las interacciones se hacen por este medio. Es muy importante medir y saber cuál es el contenido que les gusta más a mis usuarios, para así poder generar más interacciones en mi página. Todo aquello que se lleva a cabo en la página debe medirse (sobre todo el engagement de mis usuarios). Lo importante no son los datos cuantitativos, sino la interpretación que se realice de ellos.”

¹⁵ ENGAGEMENT. [En línea]. engagement.e [Consultado 14 de Junio de 2015]. Disponible en Internet <http://engagement.esturisti.co/>

4.1.7 Marketing digital, el nuevo marketing. Después de haber aclarado varios conceptos que tienen que ver directamente con la influencia de las redes sociales en los consumidores a la hora de tomar la decisión de comprar algún producto o servicio, se puede entonces hablar más afondo del tema principal de esta investigación, y no solo de este documento si no que es un tema que se ha vuelto tendencia y herramienta clave para las empresas de hoy en día, y es que las tecnologías, están ahora tan vinculadas a la vida de las personas que se han vuelto su mejor consejera, su mejor fuente de información y además la influencia de este medio es tan grande que ahora es indispensable que las marcas cuenten con un perfil en Facebook o en Instagram para lograr que su marca obtenga reconocimiento y al final lograr lo que toda empresa tiene como primer objetivo que es lograr ventas altas de su producto o servicio.

Por estas razones es el gran interés de investigar cómo se logra que el buen o mal manejo del marketing digital, logra influir en los consumidores o potenciales consumidores de una marca, a tal punto que por este medio decidan o no comprar el producto o servicio de una marca en específico, que por este mismo se logre darle una buena o mala reputación a la marca, comentando si su experiencia de compra fue positiva o negativa, comunicando como fue la experiencia después de la compra, como estuvo la calidad del producto y demás aspectos que puedan ayudar o perjudicar el nombre de la marca. Es por esto que hoy en día se habla del marketing digital y de cómo utilizar esta herramienta como parte fundamental de las estrategias de comunicación de las marcas.

“El marketing digital, también denominado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tiene en el contexto del negocio. Contempla el uso de estas tecnologías para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Constituyen acciones del marketing digital el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en Internet, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente, etc.

Existen diversas herramientas dentro del marketing digital que deben ser tenidas en cuenta para la correcta gestión de la imagen online de la marca. Estas herramientas son la web propia, e-mail marketing, posicionamiento en buscadores (SEO y SEM), publicidad on-line, redes sociales y comunidades online, tienda online y aplicaciones móviles, entre otras muchas. Cada una de ellas actúa como palanca para activar diferentes objetivos de marca y de empresa, como informar, aumentar la notoriedad o construir afinidad con el cliente.”¹⁶

¹⁶ DEL OLMO, José Luis y FONDEVILA GASCON, Juan Francesc. Marketing Digital en la Moda. 1ra ed., España: Universidad de Navarra. 2014. P.300

Los conceptos expuestos anteriormente, dan las bases para entrar a investigar cómo, una de las principales herramienta del marketing digital que son las redes sociales, puede llegar a influir en la decisión de compra de ropa de las mujeres, cómo las compañías se dan cuenta si están manejando bien o mal esta herramienta, cómo llegar por este medio a las consumidoras que buscan una marca de ropa, que les informe de las tendencias, que se comuniquen con ellas, que les responda sus inquietudes, todos estos aspectos que son tan importantes a la hora de entrar a una fan page, a un perfil de Facebook o Instagram.

“Hoy día la moda debe responder adecuadamente las exigencias de unos consumidores cada vez más informados, más sensibles a los inputs de la comunicación interpersonal, más atentos a las tendencias de moda, más exigentes con los productos, con los servicios y con las marcas que adquieren. Actualmente resulta prácticamente imposible para los productores y diseñadores de moda imponer sus propios productos y criterios de moda sin tener en cuenta los deseos, necesidades, expectativas y motivaciones de los clientes. Crear producir comunicar y vender moda requiere interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural o psicológico, y traducir esta interpretación en productos de vestuario, accesorios de moda y servicio.

Por ello, el marketing digital de la moda constituye el canal online a través del cual se pone en contacto la oferta y la demanda, con objeto de proponerla respuesta más rápida y adecuada del mercado; por ello, se debe tener en cuenta la propia naturaleza de la moda, donde el cambio es intrínseco y la vida del producto efímera. Ello implica alcanzar el necesario equilibrio entre la dinámica de la empresa y la que proviene del propio mercado de la moda. El proceso que genera debe servir para conocer el mercado, planificar las diferentes actividades comerciales y de marketing de la empresa, actuar, organizar y controlar todos estos procesos”¹⁷

Las redes sociales son ahora el mayor foco de fashion bloggers, que postean sus looks de cada día, etiquetando a las marcas de las prendas que llevan puesta, todas estas herramientas que nos ofrece las redes sociales para posicionar o dar a conocer marcas de ropa, ¿las compañías si las están utilizando?, ¿cómo se logra saber que está bien o mal hecho en las redes sociales?, ¿Qué tan importante es el papel de estas a la hora de tomar la decisión de compra? ¿Las marcas de ropa si están interesadas en tener un buen uso de esta herramienta? Estas y más preguntas se resolverán a lo largo de esta investigación, y como el marketing está relacionado con la moda.

¹⁷ Ibíd., p.5

4.2 MARCO CONCEPTUAL.

Para realizar de manera más clara esta investigación, se hace necesario la definición de, a que se refiere la decisión de compra, y cómo se define el termino, Decisión “Una decisión es la selección de una entre dos o más opciones. Si no hay posibilidad de elección, entonces no hay decisión.” ¹⁸

En cuanto al termino **Marketing**, se refiere “al proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”¹⁹

- **Influir**, el diccionario de la Real Academia Española lo define como, “el producir sobre otra ciertos efectos”²⁰, que contextualizado a la presente investigación, cuales son los efectos que producen sobre la decisión de compra en los consumidores.
- **Internet**, Una de las herramientas más importantes en la actualidad es el Internet, que se define como una “inmensa red pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, ubicados en todo el mundo, entre si y con un “depósito de información” asombrosamente grande”²¹.
- El **Branding**, entendido como “la construcción y gestión de la marca con la finalidad de respaldar la venta y entablar una relación coherente con el consumidor”²²

Kotler y Armstrong, consideran que un **Mercado Meta o Target**, “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir”²³

¹⁸ Ibíd p. 9

¹⁹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. 2008. p. 5

²⁰ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. [en línea].. España: Real Academia Española [consultado el 23 de febrero] Disponible en internet: <http://www.rae.es/rae.html>

²¹ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. 2008. p435

²² MARTÍNEZ, CASTELLO, Araceli. Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online. Alicante: Editorial club Universitario. 2010. P.10

- **Teléfono inteligente (Smartphone)**, Teléfono celular con pantalla táctil, que permite al usuario conectarse a Internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos a modo de pequeño computador.²⁴
- **Community Manager o Social Media Manager**, es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet.²⁵
- **Social media**, son las diversas formas de contenido generado por el usuario y el entramado de webs y aplicaciones que posibilitan que la gente pueda interactuar y Compartir información online.²⁶
- **Red social**, por lo tanto, está vinculada a la estructura donde un grupo de personas mantiene algún tipo de vínculo.²⁷

4.3 MARCO CONTEXTUAL

Esta investigación se llevará a cabo en la ciudad de Santiago de Cali, Colombia, que cuenta con un número total de habitantes de 2,319,655, de los cuales 194.208 son mujeres de 18 a 30 años, interesadas por la moda, por las tendencias de las últimas temporadas, mujeres que están conectadas gran parte de su tiempo a una red social, buscando lograr tener cercanía con sus marcas por este medio, una relación de confianza, una comunicación constante con las marcas que consumen que les gusta, interesadas en el estar en el día a día de todo lo que está pasando en el mundo y todo lo logran por este medio, a estas mujeres se les denominan Fashionistas.

²³ KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. 2008. P.165

²⁵ FALLA, Stephanie. ¿Qué es un Community Manager?. [en línea]. Bogotá: Maestros del Web [Consultado 12 de Febrero], Disponible en internet: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

²⁶ SOCIAL MEDIA MARKETING. Definiciones de social media. [en línea]. Madrid: Marketing Directo [Consultado 5 de marzo]. Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>

²⁷ TEC-COM STUDIES. Las redes sociales. [en línea]. Madrid, España [Consultado 15 de marzo]. Disponible en internet: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-start=3>

“La palabra “fashionista” – sinónimo de “it girl”, o de “fashion victim”, es un neologismo que podría traducirse por “fanática de la moda”. Compuesta por la palabra “fashion” (moda en inglés), y por el sufijo –ista (para dotarla de un sentido extremo), esta palabra fue inventada por Stephen Fried en 1993,”²⁸

Estas mujeres son el grupo de interés de esta investigación, pero de las cuales solo se tomará una muestra representativa. Todos los procesos de la investigación serán llevados a cabo en los meses de octubre del 2014 a abril del 2015.

En esta investigación se hace necesaria la indagación en el entorno digital, como buscadores, redes sociales, herramientas que brinda el Internet para el análisis de los datos como Advanced search, Google Analytics, entre otras muchas herramientas gratuitas que se adaptan a cada necesidad de información.

La metodología y la recolecta de información, tendrán filtros para así delimitar de forma eficaz a el público objetivo, tanto a la hora de hacer entrevista y encuestas, de forma digital y de forma presencial.

²⁸ EMBELEZZIA, Fashionista. [en línea]. Madrid [consultado 14 de Junio de 2015]. Disponible en Internet <http://www.embelezia.com/moda/se-cumplen-20-anos-desde-que-se-acunara-el-termino-fashionista>

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo exploratoria descriptiva, exploratoria ya que lo que busca este tipo de investigación es la detección, descripción y explicación de las características del problema a investigar.

Y será descriptiva ya que lo que se hace es evaluar y exponer de forma muy detallada las características del objeto de estudio, hasta tener el mayor conocimiento de este.

5.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tendrá un enfoque mixto, será tanto cualitativa como cuantitativa, ya que para poderle dar respuesta a la pregunta de la investigación, se utilizarán herramientas de estos dos enfoques, como lo son documentos escritos, orales o visuales, por parte la el enfoque cualitativo, y por el cuantitativo, se utilizaran datos procesados estadísticamente.

5.3 PROCEDIMIENTO

Para realizar esta investigación, en primero instancia se consiguieron insumos que ayudaron a dar respuesta a la pregunta problema que guio toda la investigación, para recopilar esta información se usaron varios métodos o estrategias para recopilar la información que corresponda a la investigación, entre las cuales estuvieron, buscar investigaciones en Internet o bibliotecas de la ciudad, ya realizadas sobre el tema en cuestión, y teorías en general que ayudaron a dar respuesta a la investigación.

Después de lo anterior el siguiente paso fue, escoger cuales marcas se iban a analizar en esta investigación, se realizó un sondeo a 20 mujeres de 18 a 30 años de la ciudad de Cali, de estratos socioeconómicos del 3 al 6, sobre que marcas que se encuentran en la ciudad consumían y seguían en alguna red social como Facebook o Instagram, después de este sondeo, se visitaron 5 centros comerciales de la ciudad ubicados entre los estratos del 3 al 6 como, Chipichape, Unicentro, Jardín Plaza, Cosmocentro y Palmetto, en estos lugares se realizó una observación directa, que permitió al investigador conocer que marcas tenían más

afinidad con el grupo de estudio, las marcas destacadas fueron: ZARA, STRADVARIUS, STUDIO F, TENIS, ELA.

Después de tener las marcas seleccionadas para esta investigación, se entró a indagar en cada una de las páginas de Facebook e Instagram de estas, para conocer más a fondo como es el manejo que le daban a sus redes sociales, que tipo de contenido compartían, cuántos son sus seguidores, cuantos likes obtienen sus publicaciones, entre muchos otros aspectos importantes sobre el manejo y la comunicación que tiene por este medio las marcas con sus seguidores. Este es por la parte del enfoque cualitativo.

Por la parte del enfoque cuantitativo, se hará una encuesta, a personas que se ajusten al target de la investigación que en este caso son mujeres mayores de 18 años de la ciudad de Cali, que tengan cuenta en Facebook o Instagram. Esta encuesta nos dará guía, para saber cómo los seguidores de esta marca perciben, el trato que les da este “amigo” por medio de sus redes sociales.

También se utilizarán estadísticas ya dadas por herramientas gratuitas que brindan el Internet como Advanced search, Google Analytics, que aportan datos relevantes y de gran influencia e importancia a la investigación.

De esta forma es como se maneja la indagación y sus herramientas en esta investigación.

5.4 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL

Población objetivo: mujeres mayores de 18 años cuya residencia se encuentra ubicada en la ciudad de Cali.

Método de muestreo: El muestreo se eligió es el probabilístico: aleatorio simple, ya que permite que todos los individuos de la población, tengan la misma posibilidad de aparecer, además este método de muestreo probabilístico nos asegura la representatividad de la muestra extraída.

Tamaño de la muestra: La población es finita, según Cali en cifras 2012 la población de mujeres en un rango de edad entre los 18 a 30 años ubicados en la ciudad de Cali es: 194.208, de acuerdo con esto se aplicó la Fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = es el tamaño de la población
- $Z\alpha^2$ = es el nivel de confianza
- p= variabilidad positiva
- q=variabilidad negativa
- d=es la precisión o error
- n= tamaño de la muestra

N=

El tamaño de la muestra en el caso de la ciudad de Cali de mujeres en un rango de edad entre los 18 y 30 años ubicados en la ciudad de Cali es: **194.208 habitantes.**

$Z\alpha^2$

Es el porcentaje de seguridad que se existe para generalizar los resultados obtenidos, comúnmente para las investigaciones sociales se busca un 95%. Estos valores fueron tabulados y para este caso el valor $Z\alpha^2$ es igual 1,96.

d

Es el porcentaje de error, que equivale a la probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6%, teniendo en cuenta que este valor no es complementario con el nivel de confianza, para este caso utilizaremos el 4%.

p y q

Es la probabilidad con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior, como para nuestro caso no hay, entonces utilizaremos los valores que maximizan la formula, que son 50% para "p" y 50% para "q".:

El tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 4% es:

$$n = \frac{(194208 * 1,96) * (0,5 * 0,5)}{0,04^2 * (194208 - 1) + 1,96 * (0,5 * 0,5)}$$

n=306 (Muestra)

El tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95% y un error del 4% debe ser igual a 306 habitantes de Cali en edades entre 18 y 30 años.

5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El cuestionario está compuesto por 14 preguntas, donde se hacen 4 preguntas tipo escala de likert, y diez preguntas cerradas.

Algunas de estas encuestas se realizarán de forma presencial y otras mediante medios electrónicos.

En cuanto a la indagación y análisis de la información de las redes sociales de las marcas, se realizará una guía de investigación para saber que se va a entrar a analizar a los perfiles y así optimizar el tiempo de búsqueda en cada una de las marcas.

6. RESULTADOS

6.1 LAS MARCAS Y SUS REDES SOCIALES

Lo que se entró a indagar en cada una de las cuentas de Facebook e Instagram de las marcas seleccionadas para esta investigación, fueron preguntas que se venían cuestionando a lo largo de este proyecto, tales como, ¿cuál es el manejo que le dan las marcas a sus redes sociales?, ¿cómo se están comunicando con sus seguidores?, ¿qué tipo de publicaciones comparte?, ¿qué tanto sus seguidores comparten sus publicaciones?, entre muchos otros aspectos básicos que nos indican si las redes sociales están siendo bien manejadas por las marcas, como por ejemplo si dan respuesta a las preguntas de sus seguidores, si mantienen actualizada la fan page, a continuación el análisis de cada una de las marcas y sus respectivas redes sociales:

6.2 ZARA

“Zara abrió su primera tienda en 1975 en A Coruña (España). Actualmente opera en 88 mercados con una red de más de 2.000 tiendas estratégicamente situadas en las principales ciudades. En Zara el diseño está estrechamente relacionado con sus clientes. Equipos especializados reciben de forma constante la información acerca de las decisiones de los clientes en cada una de las tiendas, aspecto que inspira a su equipo creativo formado por más de 200 personas.

Zara busca una total sintonía con sus clientes y ayuda a dar forma a sus ideas, tendencias y gustos. El objetivo es compartir la pasión responsable por la moda entre un amplio grupo de personas, culturas y generaciones.”²⁹

Esta marca solo maneja una cuenta de Facebook y una de Instagram, son globales para todos los países donde tienen presencia, no poseen varias cuentas por país o ciudad.

Lo primero que se entró a indagar en esta cuenta fue el total de personas que siguen o le han dado Me Gusta a esta marca, que son **23 969.089 Me gusta**, la misma herramienta de Facebook da las estadísticas de cómo ha sido el comportamiento de la cuenta y sus seguidores en las últimas dos semanas, en el caso de la marca Zara, 75.556 personas han hablado o mejor mencionada la marca en otras cuentas de Facebook, en la última semana obtuvo 54.663 nuevos me gusta que comparados con la semana anterior obtuvo una disminución del -

²⁹ ZARA, GRUPO INDITEX, Quienes Somos. [en línea]. España [consultado 17 de Febrero de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.inditex.com/es/brands/zara>

4.2% y por último se muestra en una gráfica con es el comportamiento de los Me Gusta en la semana pasada y de esta semana.

Otros de los aspectos que se entró a analizar, fue como es la comunicación con sus seguidores, y se encontró que responde la mayoría por no decir todas las preguntas que hacen los seguidores en cuanto a la marca, como el precio de las prendas, la referencias, donde las pueden encontrar y demás preguntas que hacen sus seguidores en cualquier idioma.

En cuanto a las publicaciones que comparte la marca, cual obtiene mayor acogida o más Me gusta, en el caso de Zara las publicaciones de las fotos de sus colecciones obtiene más Likes comparado con los que obtiene las publicaciones de rebajas o links que comparte la marca. El promedio de las publicaciones que comparten los seguidores en sus propias redes sociales es de 50 a 100 veces por publicación.

CARACTERÍSTICAS DE SUS MENSAJES EN FACEBOOK:

La característica general de los mensajes que esta marca comparte en Facebook para tener una relación más cercana con sus clientes, es comunicarles a sus seguidoras que en esta marca pueden encontrar looks para cada uno de los días de la semana, ya que el 90% de sus publicaciones van acompañadas de Hashtag con el día de la semana y con fotografías con la ropa que sería ideal que las mujeres usaran para este día y que por supuesto la pueden encontrar en zara. El mensaje de ZARA a sus seguidoras está en asesorarlas por medio de sus prendas en que usar en su día a día, dirigiendo esta asesoría a la compra de las prendas por medio de la página de internet o directamente en las tiendas

Ejemplos de los mensajes:

” #Zaradaily #Jueves #trf #camiseta #aw15 ahora disponible en <http://bit.ly/1Ubl7KC>”

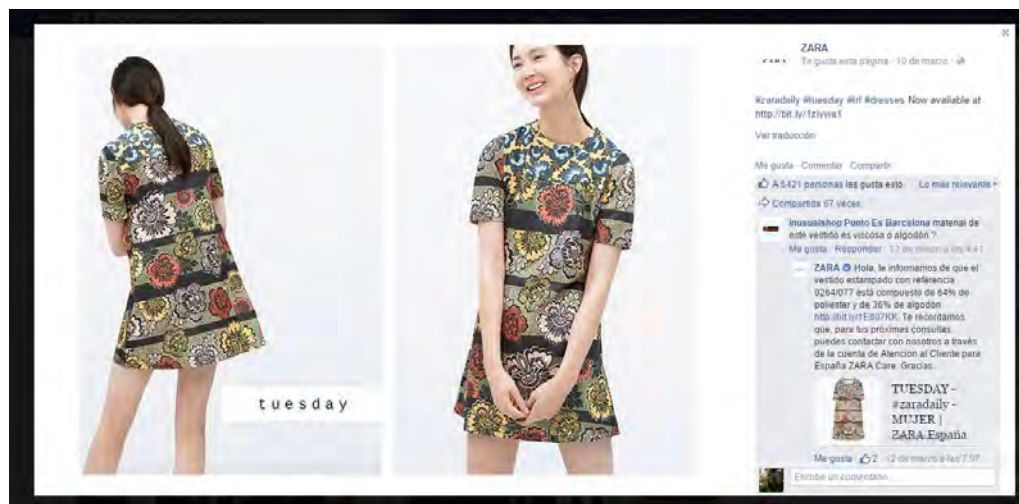
“#Zaradaily #Martes #Mujer #vestido ahora disponible en bit.ly/1ziywa1”

Figura 6. Estadística de seguidores de ZARA



Fuente: Zara [en línea] Facebook.com [consultado el 15 de marzo de 2015]
Disponible en internet: <https://www.facebook.com/Zara?sk=wall>

Figura 7. Publicación ZARA



Fuente: Zara [en línea] Facebook.com [consultado el 15 de marzo de 2015]
Disponible en internet: <https://www.facebook.com/Zara>

6.3 STRADIVARIUS

“Nacemos para evolucionar en un mercado en lo que lo único que permanece invariable es el cambio, y no dejamos de evolucionar desde 1994.

En 1999 el grupo INDITEX se fijó en nosotros y nos permitió ampliar nuestros horizontes más allá de Europa y exportar nuestra visión de la moda a prácticamente todos los continentes.

- **1994**

Nacemos en Sabadell (España).

- **1997**

Viajamos a Lisboa (Portugal), donde abrimos nuestra primera tienda en el extranjero.

- **1999**

Pasamos a formar parte del grupo INDITEX.

- **2000**

Dimos un gran paso hasta Francia, Chipre y Arabia Saudí.

- **2008**

América nos dio la bienvenida con los brazos abiertos, cruzamos el atlántico para abrir nuestra primera tienda en Bogotá (Colombia).

- **2009**

Celebramos nuestro xv aniversario inaugurando nuestra tienda número 500, que abrimos en Grecia.

- **2011**

Abrimos nuestra tienda online, convirtiéndola en nuestro gran escaparate mundial, y acabamos el año con más de 1.000 millones de euros en ventas.

- **2013**

Nuestra nueva tienda en México nos lleva a un total de 871 tiendas en 57 países.”³⁰

³⁰ STRADIVARIUS, Quienes Somos. [en línea]. stradivarius.com [consultado 17 de Febrero de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.stradivarius.com>

De su sitio web se pasa ahora a investigar más a fondo como es el manejo que Stradivarius le da a sus redes sociales, esta marca realiza el manejo de sus cuentas de manera global para todos los países donde tiene presencia.

Se encuentra que los “Me gusta” de esta marca en su página de Facebook son **2’535.671 Me gusta**, en cuanto a las estadísticas que la misma red social proporciona, se encuentra que 24.337 personas han hablado o mencionado la marca en otras cuentas de Facebook, en la última semana obtuvo 19.269 nuevos me gusta que comparados con la semana anterior obtuvo un aumento del 105,2 % y por último muestra en una gráfica con es el comportamiento de los Me Gusta comparando la semana pasada y de esta semana.

Esta marca hace parte del mismo grupo textil de Zara INDITEX, por tal razón el manejo de sus redes sociales es muy similar, las diferencias que se encuentran son en el tipo de contenido que publican, la marca Stradivarius comparte videos de Fashion Bloggers, que hablan de tendencias de la marca y de su experiencia en el mundo de la moda, las fotos que publican de las colecciones no solo son con modelos, también comparten fotos de sus colecciones en lugares que ponen en contexto la ropa y los accesorios de la marca dependiendo de la temporada, como se muestra en la imagen inferior, este tipo de publicaciones consiguen alrededor de 1.000 y 3.000 me gusta, lo que no pasa con las publicaciones de los videos que el promedio de Me gusta es de 100 a 300.

El promedio de las publicaciones que comparten los seguidores en sus propias redes sociales es de 15 a 60 veces por publicación.

• **CARACTERÍSTICAS DE SUS MENSAJES EN FACEBOOK**

Esta marca está utilizando un mensaje muy interesante para llegar a sus seguidoras y es por medio de Fashion bloggers colombianas, comparten las publicaciones de estas donde se encuentran utilizando prendas de la marca, he incentivan a las usuarias a comprar en rebajas por ejemplo al igual que estas fashionistas.

El mensaje de Stradivarius es claro estimulan a que compren las prendas en las tiendas para cada temporada o que compren las prendas como también lo hacen las Blogueras.

Ejemplos de los mensajes:

“¡Aprovecha las rebajas como FASHIONLESSONS! Mono: <http://bit.ly/strcomono9j>

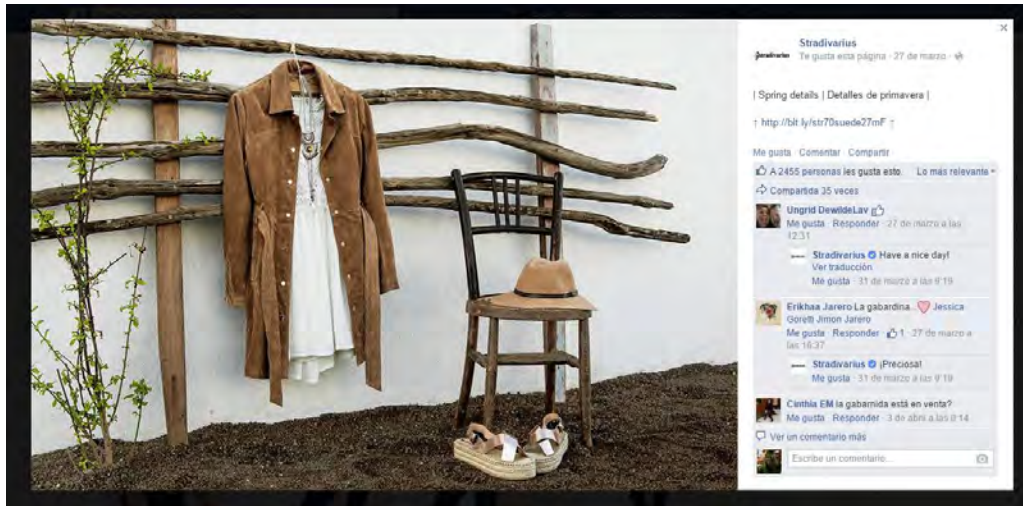
“Colombia, ¡monta tu pinta de sport en nuestras rebajas! Pantalón jogging antes 49.900 pesos. ¡Ahora 39.900 pesos!”

Figura 8. Estadística de seguidores de STRADIVARIUS



Fuente: Stradivarius [en línea] Facebook.com [consultado el 15 de marzo de 2015] Disponible en internet: <https://www.facebook.com/stradivarius/likes>

Figura 9. Publicación STRADIVARIUS



Fuente: Stradivarius [en línea] Facebook.com [consultado el 15 de marzo de 2015] Disponible en internet: <https://www.facebook.com/stradivas>

6.4 ELA

“Somos una marca Colombiana de moda femenina, nuestra propuesta de diseño innovadora nos caracteriza ya que se inspira en las tendencias propuestas por las grandes casas de moda en las principales pasarelas del mundo para adaptarla e integrarla a la cultura y el Street Style de América Latina.

20 años en el mercado nos han permitido acumular el conocimiento y la experiencia necesaria para que nuestras marcas crezcan, garantizando a nuestros clientes productos de excelente diseño y a nuestros accionistas y asociados una rentabilidad razonable.

Seguiremos creciendo gracias a la exitosa combinación de cinco pautas fundamentales que nos han permitido posicionarnos como líderes en Colombia y ocupar un lugar muy importante en el guardarropa de nuestras clientas:

- Un concepto creativo, claro e inspirador del negocio.
- Temas innovadores de colección.
- Una efectiva fórmula de merchandising.
- Nuestra publicidad memorable y diferenciadora.
- Nuestra inquebrantable filosofía de excelencia en el servicio.”³¹

³¹ ELA, Nuestra Empresa. [en línea]. ela.com [consultado 17 de Febrero de 2015]. Disponible en Internet: <http://ela.com.co/nuestra-empresa/>

Después de indagar la historia de esta marca Colombiana desde su sitio web, se entró a indagar en su cuenta de Facebook, y se encontró que actualmente tiene **577.196 Me gusta**, en cuanto a las estadísticas que la misma red social proporciona, se encuentra que 14.542 personas han hablado o mencionado la marca en otras cuentas de Facebook, en la última semana obtuvo 5.772 nuevos me gusta que comparados con la semana anterior obtuvo un aumento del 354 % y por último se muestra en una gráfica con es el comportamiento de los “Me Gusta” comparando la semana pasada y de esta semana.

En cuanto al tipo de contenido que comparten con sus seguidores, se encontró que más que publicar sus colecciones hablan de las tendencias, recomiendan combinaciones de looks y en conjunto con lo anterior publican sus colecciones mostrando que van acorde a las tendencias antes mencionadas, adicional a esto se halló algo que ninguna de las otras marcas mencionadas en esta investigación pública, ELA publican las referencia de cada una de las prendas de ropa, zapatos y accesorios que publica en su cuenta y adicional también publica el valor de cada uno de estos. El promedio de me gusta de sus publicaciones es de entre 900 y 2.000, y en cuanto a cuantas veces los seguidores comparten sus publicaciones esta entre 1 y 20 veces por publicación.

CARACTERÍSTICAS DE SUS MENSAJES EN FACEBOOK:

Los mensajes en ELA están enfocados a informar sobre las tendencias de la moda, y de cómo ELA está presente en ellas, tienen entradas de Blogs en donde son los usuarios los que eligen el tema a tratar, se identifica una necesidad de generar tráfico en la página web, ya que casi toda su publicaciones invitan a visitar la página para tener más información, al pertenecer al mismo grupo de moda de Studio F, STAF GROUP están utilizando también influenciadoras famosas en su fotografía, como Juanita Arias, esto da confianza al consumidor respecto a que la marca transmite estar a la moda.

Ejemplos de los mensajes:

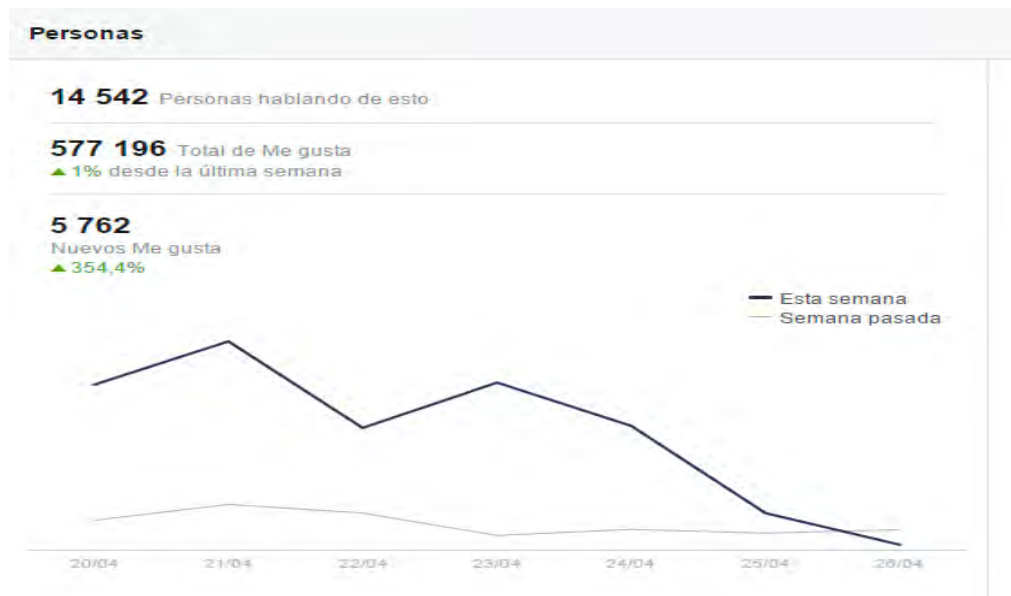
#TENDENCIA

Los estampados tropicales se toman tus complementos en este Alto Verano”

“¿Zapatos o Bolsos?

Tú eliges la temática de nuestra próxima entrada en el #BLOG. Tienes hasta el próximo 10 de julio para votar con un comentario.”

Figura 10. Estadística de seguidores de ELA



Fuente: Ela [en línea] Facebook.com [consultado el 14 de marzo de 2015]
Disponible en internet: <https://www.facebook.com/rinconela>

Figura 11. Publicación ELA



Fuente: Ela [en línea] Facebook.com [consultado el 14 de marzo de 2015]
Disponible en internet: <https://www.facebook.com/rinconela>

6.5 TENNIS

“Tennis S.A es una compañía con más de 37 años de experiencia en el mercado nacional e internacional con sede en Medellín, Colombia. Nuestros más de 120 puntos de venta propios y franquiciados recrean una filosofía y un estilo de vida joven que evoca originalidad.

Nuestro compromiso con la moda e innovación es constante, por eso ofrecemos prendas que están a la vanguardia en diseño y en procesos de producción.

Nos enfocamos en un segmento joven, urbano, fresco y dinámico, produciendo prendas con mucho estilo para hombres, mujeres y niños.

TNS está dirigida a jóvenes y adultos que comparten con nosotros un estilo de vida y se identifican con nuestro espíritu creativo, dinámico, fresco y enérgico.

Somos un medio para que las personas expresen su personalidad, estilo y actitud a través de prendas que reflejen su estilo libre.”³²

Después de conocer más sobre la historia e inspiración de Tennis, se encontró en su cuenta de Facebook que actualmente tienen **309.520 Me gusta**, en cuanto a las estadísticas que la misma red social proporciona, se encuentra que 3.853 personas han hablado o mencionado la marca en otras cuentas de Facebook, en la última semana obtuvo 936 nuevos me gusta que comparados con la semana anterior obtuvo una disminución del 9.6% y por último muestra en una gráfica con el comportamiento de los Me Gusta comparado la semana pasada y de esta semana.

Entre 800 y 1000 me gusta en sus publicaciones de las colecciones, responden las preguntas de los seguidores en cuanto a precios Ref. y las respuestas van acompañadas del link de la página web informando que por este medio se puede comprar el producto.

³² TENNIS, Nuestra Empresa. [en línea]. Colombia, tennis [consultado 17 de Febrero de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.tennis.com.co/>

- **CARACTERÍSTICAS DE SUS MENSAJES EN FACEBOOK**

El mensaje de esta marca para sus seguidoras, se base en como tener una buena combinación de las prendas de vestir con los accesorios, todos los comentarios dirigen a los usuarios a su página web, para que accedan a las prendas y a sus descuentos por este medio.

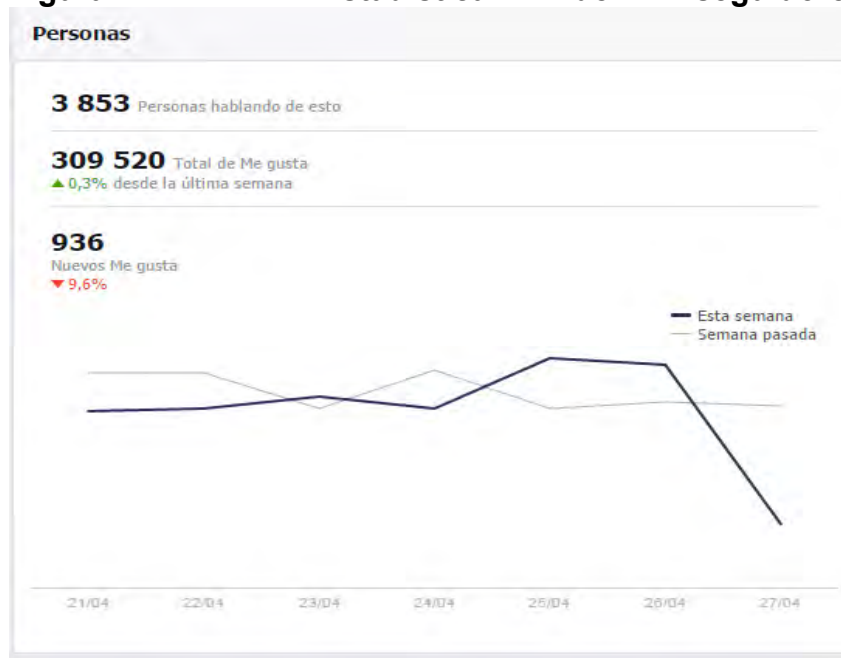
El mensaje de Tennis más que conseguir nuevas consumidores, esta es más enfocado a asesorar a sus seguidores en como lucir mejor cada día, en cómo estar a la moda con las tendencias del momento y en como tener un look perfecto de pies a cabeza

Ejemplos de los mensajes:

“A BOHO LOOK / Sandalias + Kimono poncho con flecos + vestido estampado”

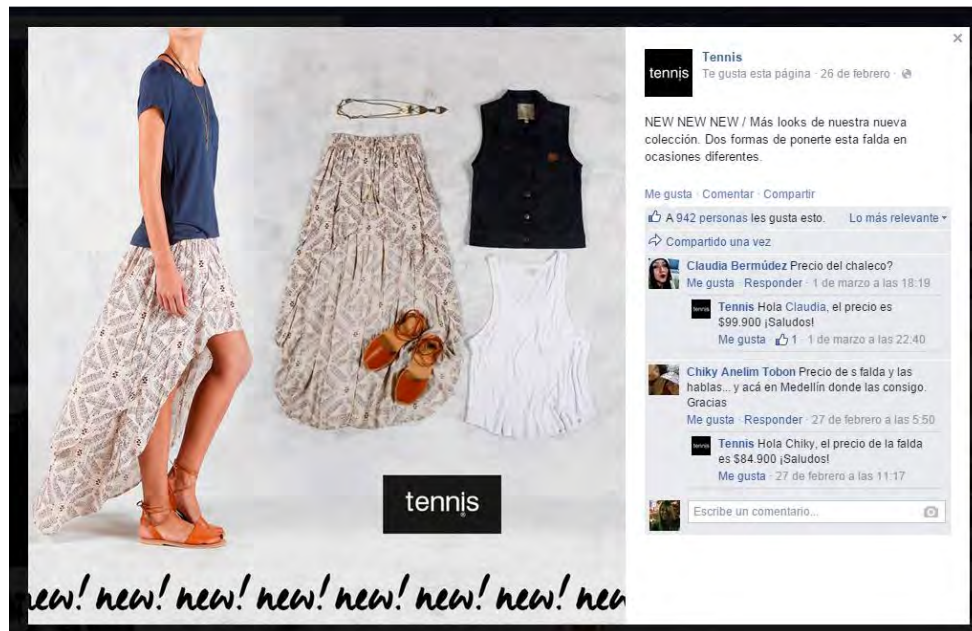
“BLUE LOOK / El azul es un color esencial de la temporada, siempre ponte algo de este color en tu look. #Blue #Lace #Kmono”

Figura 12. Estadística de seguidores de TENNIS



Fuente: Tennis [en línea] Facebook.com [consultado el 14 de marzo de 2015]
Disponible en internet: <https://www.facebook.com/Tenniscomco>

Figura 13. Publicación TENNIS



Fuente: Tennis [en línea] Facebook.com [consultado el 14 de marzo de 2015]
Disponibile en internet: <https://www.facebook.com/Tenniscomco>

6.6 STUFIO F

Studio F es la marca colombiana que aplica las últimas tendencias de la moda en prendas de vestir pensadas especialmente en la silueta de la mujer latina sofisticada y con estilo. Su misión es resaltar la belleza de la mujer, brindando la mejor alternativa de moda y generando una experiencia de compra única, con productos innovadores que la hagan sentirse bien, sobresalir en cualquier ocasión de uso y reflejar toda la feminidad y sensualidad en su look.

- **CALIDAD**

Todas las prendas son producidas bajo rigurosos controles de calidad, las mejores materias primas y tecnología de punta. Dentro de nuestros procesos, hemos desarrollado una sinergia entre creatividad, diseño y calidad que hace que nuestro producto final llegue a manos del cliente con un valor agregado especial.

- **PRODUCTO**

Para tal fin, contamos con 3 líneas de producto, Enfocadas hacia ocasiones de uso:

- Studio F Gold: Prendas de última tendencia para verse chic todos los días.
- Studio F Silver: Vanguardia y sofisticación para la mujer ejecutiva.
- Studio F Black: El look perfecto para la noche perfecta.

De manera transversal, nuestra línea de jeans se caracteriza por su horma perfecta, su efecto que se amolda a la silueta femenina haciéndola ver irresistible y su versatilidad en fits, procesos, insumos y acabados.

Para completar el look, Studio F cuenta con la línea de accesorios, en la que el calzado, bolsos, maquillaje, gafas y bisutería se constituyen como el complemento perfecto.³³

Studio F hace parte del mismo grupo textil STF grup que la marca ELA, pero el manejo que le dan a las redes sociales es total mente diferente.

Studio F actualmente tiene **979.423 Me gusta** en su cuenta de Facebook, esta marca, responde algunas de la preguntas de sus seguidores, pero no da información de precios cuando se los preguntan y los invitan a dirigirse a alguna tienda de la marca.

Utilizan figuras reconocidas del modelaje como Julieta Piñeros, y comparten fotos que la modelo ha subido a su Instagram cuando está utilizando alguna prenda de la marca.

• CARACTERÍSTICAS DE SUS MENSAJES EN FACEBOOK

Uno de los principales mensajes con los que Studio F quiere llegar a sus consumidoras, es por medio de influenciadoras que son modelos y presentadoras de la farándula colombiana, como la Toya Montoya, Julieta Piñeros entre otras, estas por medio de sus redes usan y recomiendan esta marca, ya que como figuras públicas le dan más credibilidad y cercanía a la marca con las consumidoras.

Otra de los mensajes con el que quiere llegar Studio F a sus seguidoras, es comunicar el contexto en el que se puede usar las prendas de la marca acompañado siempre de la imagen o video que acompaña el mensaje, en algunos

³³ STUDIO F, Nuestra Empresa. [en línea]. Santiago de Cali ,studiofinternational [consultado 17 de Febrero de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.studiofinternational.co/>

casos mencionan sobre la tendencia a la que obedece la prenda, y en otras informan sobre las ventajas de la prenda en cuanto a imagen.

Ejemplos de los mensajes:

“Las blusas con estampados étnicos se imponen en esta temporada como una opción fresca y cómoda para el verano“

“#Tendencia: Boyfriend jeans, dale un giro a tu forma de usar pantalones en Denim y apuéstale a esta silueta ancha y cómoda”

“La botas de caña alta son el perfecto accesorio para un look monocromático, dándole un giro a tus días fríos”

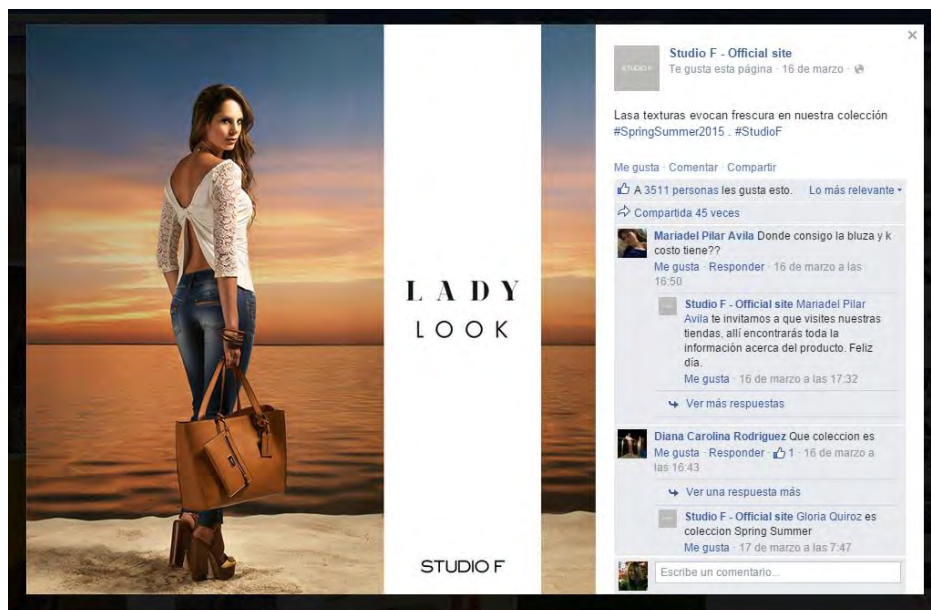
De esta manera Studio F busca tener una comunicación más directa con sus seguidoras, asesorándolas en las tendencias del momento, y por medio de sus influenciadoras estimulando a que al igual que sus figuras públicas estas pueda todas tener las prendas de esta marca.

Figura 14. Estadística de seguidores de STUDIO F



Fuente: Studio f [en línea] Facebook.com [consultado el 15 de marzo de 2015]
Disponible en internet: <https://www.facebook.com/StudioF>

Figura 15. Publicación STUDIO F



Fuente: Studio F [en línea] Facebook.com [consultado el 15 de marzo de 2015]
Disponible en internet: <https://www.facebook.com/StudioF>

7. LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNIDAD CALEÑA DE MUJERES DE 18+

En Colombia el uso de las redes sociales está variando rápidamente, pues mientras que los usuarios de Facebook crecen a un paso más lento, comparados con el alza en la que venía, Twitter aumenta considerablemente su número de usuarios, así como la habilidad de estos para intercambiar opiniones de manera más respetuosa y exclusiva que Facebook.

Mientras los menores de edad buscan conectarse y compartir con sus amigos, las personas mayores buscan estructurar sus redes de amistades y contactos profesionales, es así como toman fuerza redes como LinkedIN, Foursquare, Pinterest o Instagram, que les ayuda a estar vinculados de forma más instantánea con sus amigos.

Figura 16. Usuarios de redes sociales por rango de edades en Colombia

Red	15-17	18-24	25-34	35-44
Facebook	100%	92%	91%	84%
Twitter	66%	69%	62%	45%
Youtube	55%	67%	57%	34%
LinkedIN	0%	30%	33%	28%
Pinterest	0%	8%	9%	3%
Foursquare	0%	8%	9%	2%

Fuente: Usuarios de redes sociales por rango de edades en Colombia[en línea] Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones[consultado 15 de octubre de 2014]Disponible en Internet :<http://colombiatic.mintic.gov.co/>

En Colombia el grupo de edad que más utiliza Facebook, es el de los jóvenes de entre 18 – 24 años, con 6'234.020 usuarios activos mensuales, seguido por

usuarios entre 25 – 34 años. En cuanto al género de los usuarios, el 49% son hombre y el 51% son mujeres.³⁴

Para esta investigación, se realizó una encuesta en donde se realizaban preguntas que pretendían evidenciar como las personas interactúan en las redes sociales, y de qué manera se relacionan con las marcas mediante esta herramienta, encontrando los siguientes resultados.

Para esta investigación, se realizó una encuesta en donde se realizaban preguntas que pretendían evidenciar como las personas interactúan en las redes sociales, y de qué manera se relacionan con las marcas mediante esta herramienta, encontrando los siguientes resultados.

Figura 17. LAS REDES SOCIALES PARA EL USUARIO

	5	4	3	2	1
	Totalmente De Acuerdo	Parcialmente De Acuerdo	Indiferente	Parcialmente En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo
Se pueden encontrar las últimas novedades	25%	22%	18%	18%	17%
Las considera un medio masivo	35%	27%	11%	20%	6%
Las considera un medio seguro para realizar compras	5%	0%	28%	49%	18%
Considera este medio influyente a la hora de comprar	37%	47%	13%	3%	0%

Se encuentra que para los usuarios de las redes sociales, estas significan para ellos una fuente de información e interacción con lo que sucede en el mundo, pues un 25% de las personas considera que se encuentran las últimas novedades, sin embargo, este no es el sitio en donde realizarían compras, pues un 49% no está totalmente de acuerdo en que sea un sitio seguro, pero, por otro lado, si manifiestan que lo que por estas redes es promocionado ya sea por el perfil de una marca o por algún tipo de publicidad, influye en la decisión de compra del consumidor.

Ya identificada la relevancia que tienen las redes sociales en la decisión de compra del grupo de estudio, es importante determinar como el usuario considera

³⁴ MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, Colombia Digital: Cifras, [en línea]. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones [consultado octubre de 2014]. Disponible en internet: <http://colombiatic.mintic.gov.co/>

que las marcas pueden tener una buena relación con sus seguidores, entonces, es importante conocer cual red social es más usada en la comunidad de mujeres de la ciudad de Cali.

- **¿EN CUÁLES DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES USTED TIENE CUENTA?**

Figura 18. DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS POR REDES SOCIALES

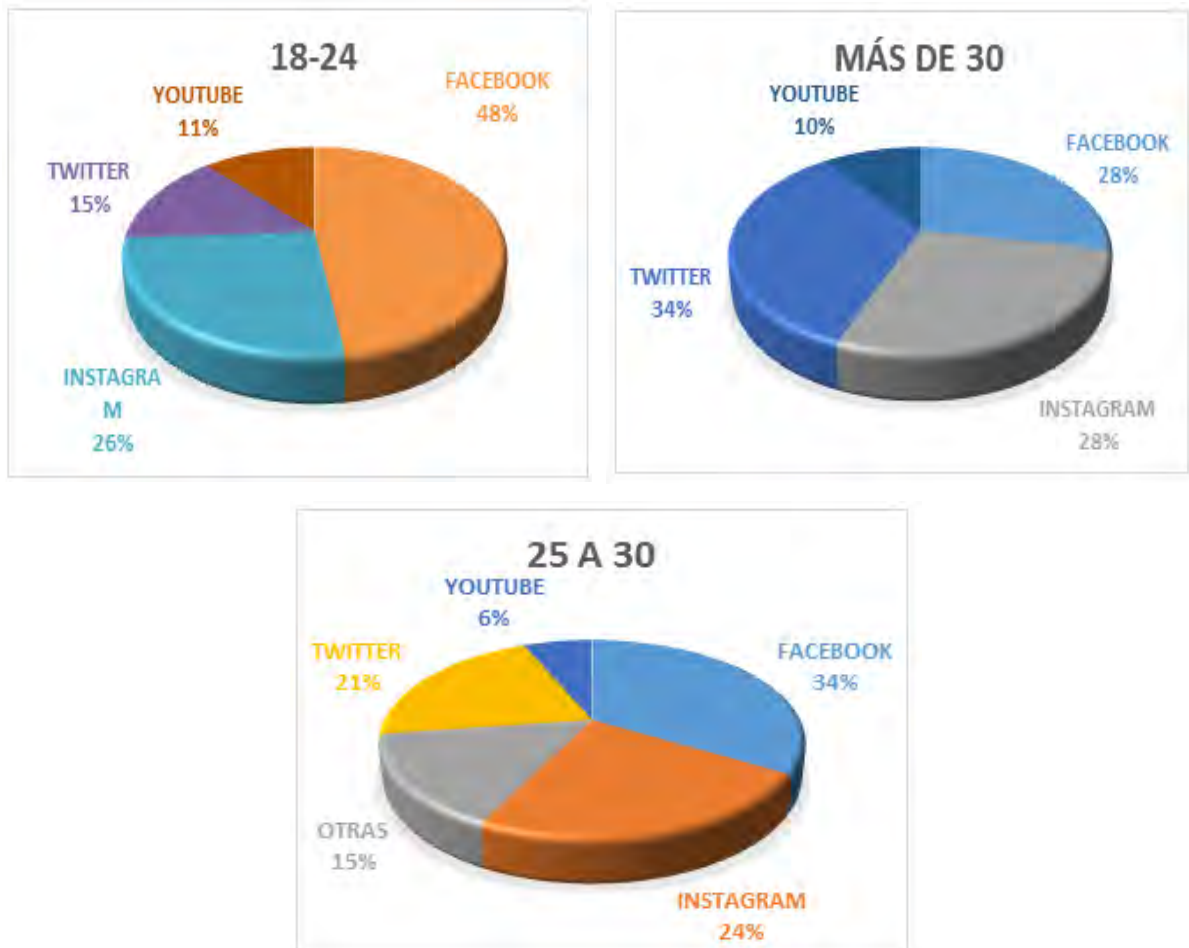


De los encuestados se encontró que el 36% son usuarios de la red social Facebook, seguida por Instagram con 26%, Twitter tiene una participación importante con un 23% y por último se encuentra Youtube con un 9% del total de los encuestados, las demás redes sociales se agrupan en otras con un 6%.

Así mismo, se encontró que los jóvenes entre 18 y 24 años de edad, con un 47,9% son usuarios de Facebook, 26,4% usuarios de Instagram, 14,5% usuarios de Youtube, 11,4% de Twitter y menos del 1% son usuarios de otras redes sociales. Esta misma distribución la tienen las personas con rango de edades entre 25 y 30 años, los cuales el 33,6% son usuarios de Facebook, seguido por un 23,6% y 20,9% usuarios de Instagram y Twitter respectivamente.

Claramente las personas de este rango de edades prefieren Facebook. Contrario a las personas entre el rango de edad de más de 30 años, en donde la mayoría son usuarios de Twitter con un 34%, seguido por Facebook e Instagram con 28% cada uno.

Figura 19. DISTRIBUCIÓN DE USUARIOS DE REDES SOCIALES POR RANGO DE EDADES



También se realizó una pregunta sobre la frecuencia con la que hacían uso de sus redes sociales, en donde el 61% respondió que “varias veces al día”, seguido por “cada día” con un 23%, es decir, que la mayoría de las personas estaría recibiendo información de las marcas en una red social el número igual de veces que estos ingresan a la misma.

Figura 20. FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES

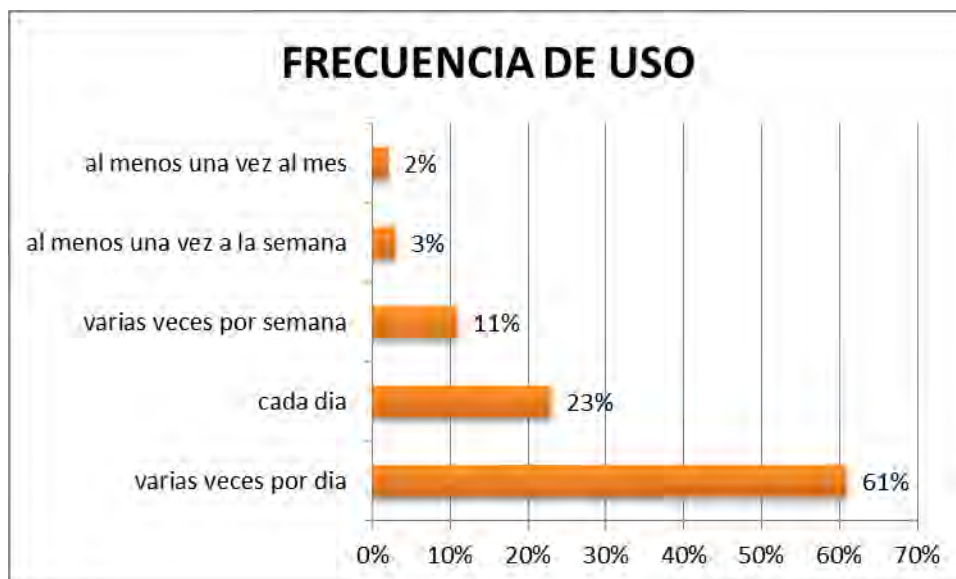
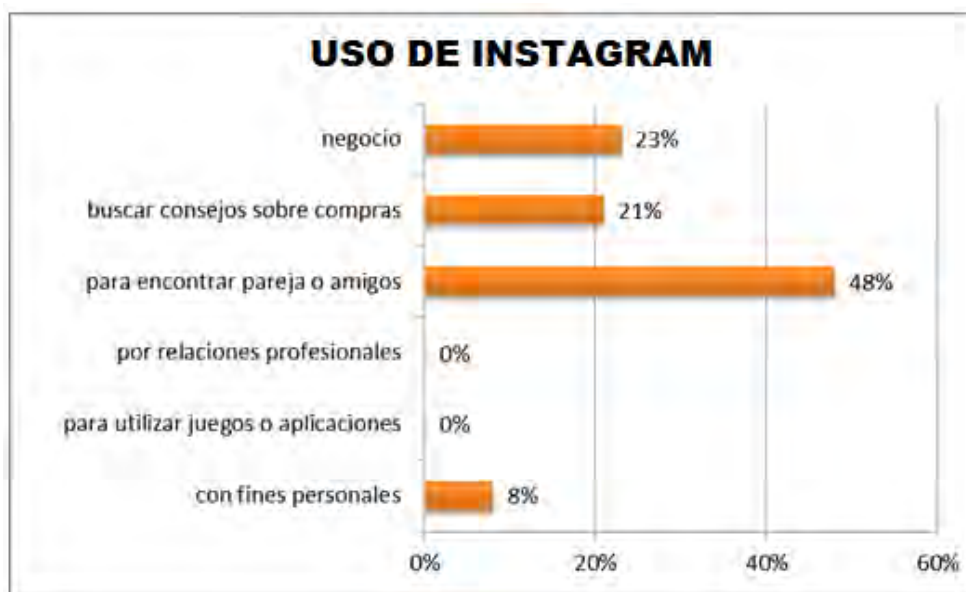


Figura 21. DISTRIBUCIÓN DE USOS DE FACEBOOK



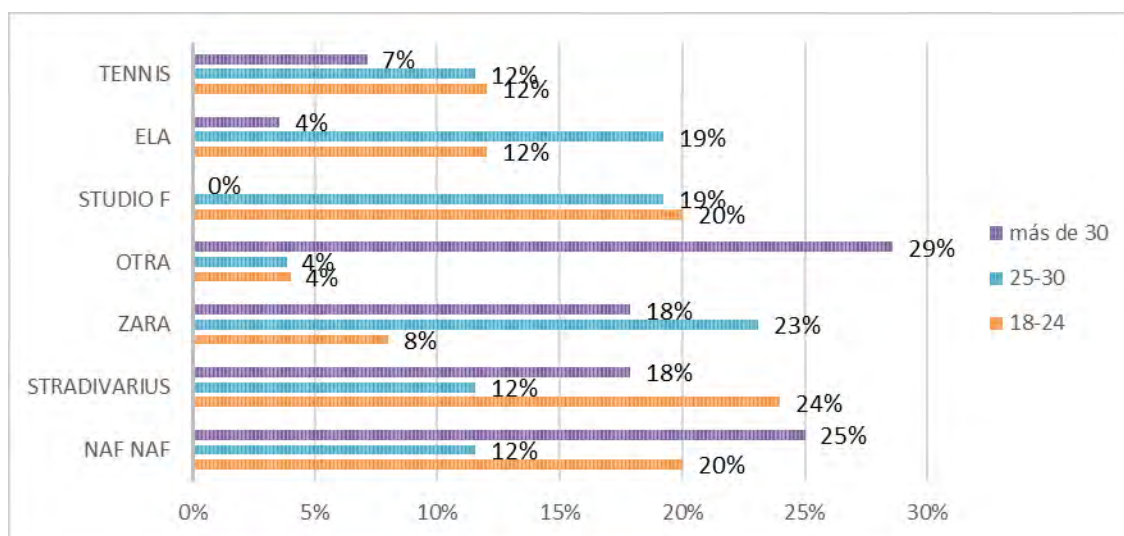
En esta pregunta, en donde los encuestados respondían cual era el uso que le daban a sus redes sociales, el 42% de las personas respondieron que “para encontrar pareja o amigos”, seguido con un 25% por “buscar consejos sobre compras”, sin embargo, un gran porcentaje de las personas están influenciadas por los comentarios y/u opiniones que las personas dan sobre determinados producto o servicios.

Figura 22. DISTRIBUCIÓN DE USOS DE INSTAGRAM



En el caso de la red social Instagram, el 48% de los encuestados respondieron que usan esta red social para “encontrar pareja o amigos”, seguido con 23% quienes respondieron “negocio” y un 21% que dice para “buscar consejos sobre compras”, lo que quiere decir que esta red social, es preferida dentro de la población de mujeres en la ciudad de Cali para las actividades que tiene que ver con la compra y/o venta de productos y servicios.

Figura 23. POR RANGO DE EDAD QUE SIGUEN POR ALGUNA RED SOCIAL LA MARCA QUE CONSUMEN



Las personas con más de 30 años, siguen en alguna red social otras marcas de ropa diferentes a las que en este estudio se está analizando, pues el 28,5% así lo confirman, seguido por 25% la marca NAF NAF, las marcas ZARA y STRADIVARIUS con un 17,8% y finalmente las marcas ELA y TENNIS con menos del 10%, lo que es consistente con este grupo etario en donde predomina un gran poder adquisitivo, con el que pueden acceder a marcas de mucho más valor agregado como lo son estas marcas extranjeras.

Por el lado del rango de edades entre los 18 a 24 años, hay una distribución equilibrada entre el porcentaje de personas que siguen las marcas extranjeras y las marcas colombianas, en donde ZARA, STRADIVARIUS Y NAF NAF representan el 52%, y el restante 44% siguen a ELA, STUDIO F Y TENNIS, marcas colombianas, esto sugiere que las personas en este rango de edad esperan encontrar los diseños extranjeros en las marcas colombianas de menor valor.

Ahora bien, cuando se indaga sobre como los consumidores perciben una buena relación con los seguidores, se encuentra que el 42% considera que es importante que las marcas den respuesta a sus preguntas, otro aspecto que considera importante el usuario de las redes sociales, es el que la marca que siguen mantenga actualizada la información y sobre todo los productos y/o servicios que ofrece, así lo considera el 30% de los encuestados.

Por otro lado, la comunicación de ofertas y promociones le interesa a los usuarios, pero no al punto de considerar esto un factor decisivo a la hora de valorar si existe o no una buena relación entre la marca y el usuario.

Figura 24. FACTORES QUE GENERAN UNA BUENA COMUNICACIÓN CON LOS SEGUIDORES DE LAS MARCAS DE ROPA

	5	4	3	2	1
	Totalmente De Acuerdo	Parcialmente De Acuerdo	Indiferente	Parcialmente En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo
Respuesta a sus preguntas	42%	0%	39%	19%	0%
Comunicar ofertas y promociones	24%	18%	23%	21%	15%
Generar interacción entre la marca y sus seguidores.	23%	23%	43%	6%	6%
Mantener actualizada la cuenta	30%	19%	20%	18%	13%

Ahora bien, a los encuestados que siguen las marcas en redes sociales, se les realizó una pregunta relacionada con la efectividad de la comunicación, preguntando:

- ¿Alguna vez, la presencia de una marca en redes sociales, lo ha conducido a la compra del producto?

Figura 25. % PERSONAS POR RANGO DE EDAD QUE LA PRESENCIA DE UNA MARCA EN REDES SOCIALES LO HA CONDUCTIDO A COMPRAR



De acuerdo a los resultados, se dice que el 50,6% de las personas que siguen alguna marca en la red social, lo ha conducido a comprar algún producto, de los cuales el 38,06% está representado por las personas de entre 18 y 24 años, en su orden lo siguen las personas de entre 25 y 30 años con un 34,8% y terminan las personas de más de 30 años con un 27,1%.

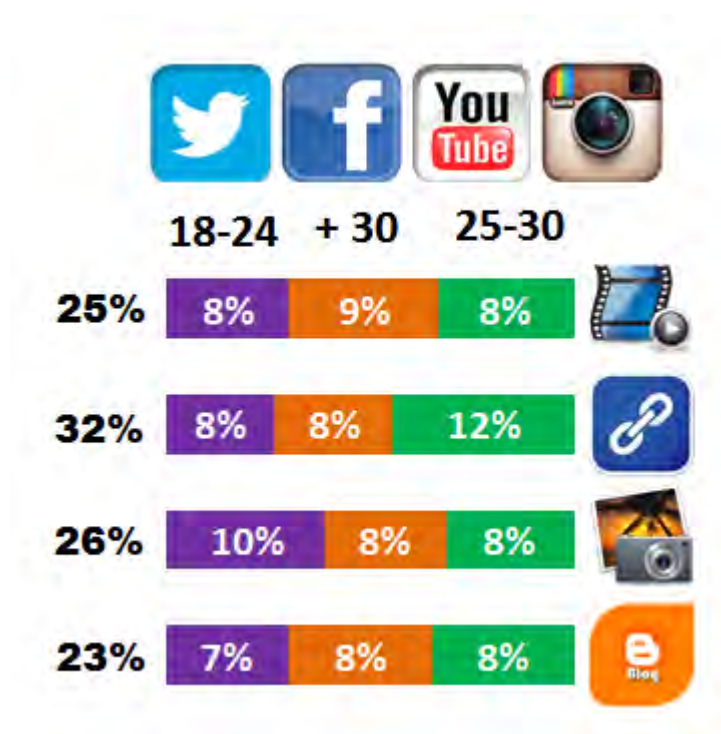
Por otro lado, están las personas a las que la presencia de la marca en alguna red social no los ha conducido a la compra de un producto de los cuales el 38,41% está representado por las personas de más de 30 años, en su orden lo siguen las personas de entre 25 y 30 años con un 37,09% y por último las personas de entre 18 y 24 años con un 24,5%.

Esto sugiere que las personas más jóvenes son más activas frente a la presencia de las marcas en redes sociales, y esto es consecuente ya que este grupo

poblacional tiene una mayor presencia tanto en cantidad como en duración navegando en la red social.

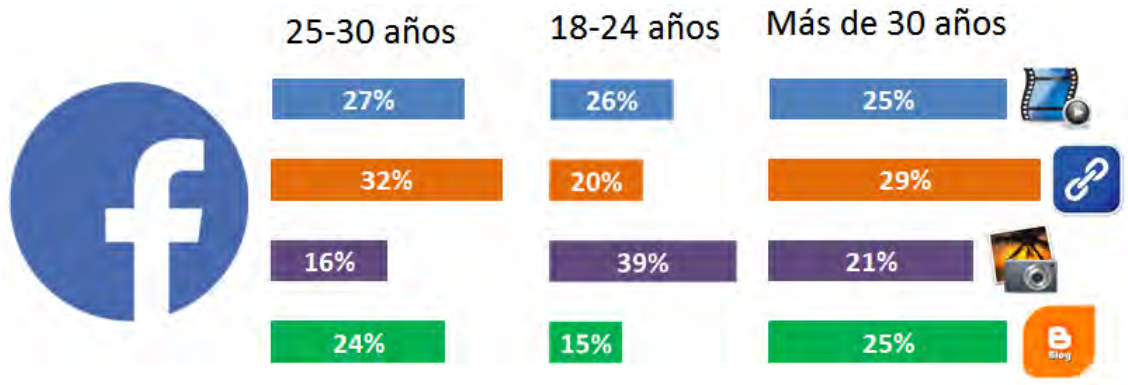
Por otro lado, tenemos que las publicaciones que más gustan son los links con un 28%, seguido por las fotos y videos con un 25% cada uno y por último los blogs, a lo que podemos decir que a pesar de que estas redes sociales son muy visuales, al público le interesa conocer la historia detrás de las cosas, y por eso es que los link llevan ventaja sobre los demás tipos de publicaciones.

Figura 26. % DE PARTICIPACION DE LOS TIPOS DE PUBLICACIONES POR RANGO DE EDADES



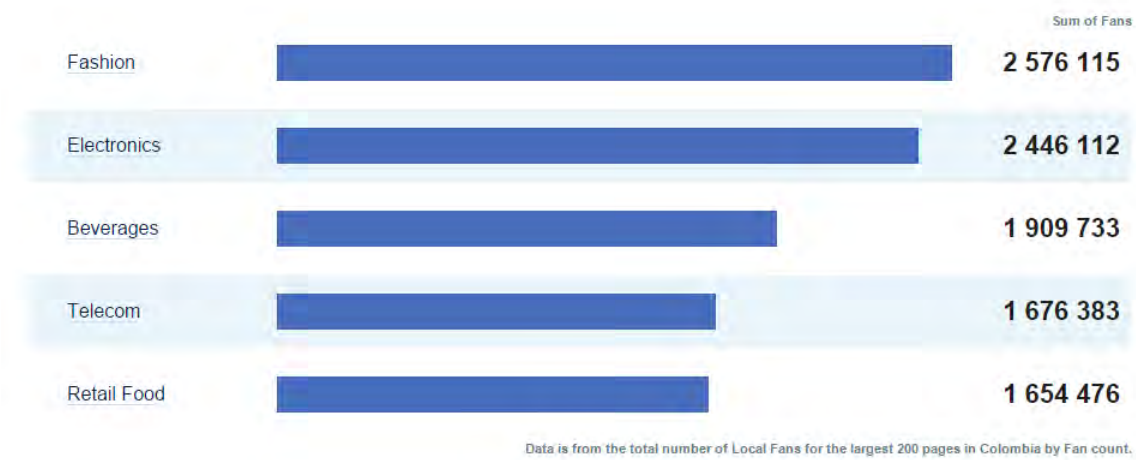
Ahora cuando se revisa la participación de cada uno de los tipos de publicaciones en cada una de las redes sociales, encontramos que para los usuarios de Facebook encuestados, de entre 25-30 años, el tipo de publicación que más gusta es el link, con un 32%, y lo que menos les gusta son las imágenes. (Ver figura 25)

Figura 27. TIPO DE PUBLICACIÓN QUE MÁS GUSTA ENTRE LOS USUARIOS DE FACEBOOK



Del lado de las marcas, las que están agrupadas en la industria de la moda está ganando un espacio muy importante en la generación de contenidos y a su vez en la consecución de fans en sus páginas de Facebook, así lo evidencia Socialbakers en el reporte mensual sobre el uso de las redes sociales, en el que las marcas de la industria se encuentran en el top 5 de entre las que más fans en Facebook tienen.

Figura 28. TOP 5, INDUSTRIAS CON MÁS FANS EN FACEBOOK



Fuente: Social Bakers [en línea] Colombia socialbakers[consultado el 20 de abril de 2015] disponible en internet: socialbakers.com/resources/regional/Colombia/2015

8. CONCLUSIONES

En la primera fase de esta investigación se puede concluir, que la llegada de las redes sociales y de las herramientas en general que ofrece el internet, es un tema que las empresas y las marcas deben incluir en sus estrategias de marketing, como se mostro en el inicio de la investigación son muchos los autores, los artículos, investigaciones y demás fuentes de información que ratifican, que el internet se a convertido en uno de los medios de comunicación mas importante del momento, son miles de personas las que cada día buscan opiniones, productos, servicios y demás temas de su interés por este medio, por tal razón las empresas deben estar ahí en el lugar donde sus consumidores o posibles consumidores están gran parte de su tiempo.

Una de las herramientas más importantes que ofrece internet y uno de los temas principales de esta investigación son las redes sociales, como este medio logra llegar a tantas personas y como por este medio las marcas de prendas de vestir femeninas pueden llegar a sus consumidoras, ya que se afirma que un 60% de los fans de Facebook y un 79% de los seguidores en Instagram son más proclives a recomendar una marca concreta desde que la siguen en estas redes. Esta es una de las principales razones del por qué las marcas deben tener presencia en las redes sociales, mantener una cuenta de Facebook actualizada, interesada por responder las preguntas de sus consumidoras y de aumentar cada día el Engagement. Para esto las marcas analizadas en esta investigación están utilizando un mensaje directo para comunicarse con sus seguidoras, más que tratarlos como consumidores interesados solo en aumentar las ventas, marcas como ZARA, TENNIS, STRADIVARIUS, STUDIO F, ELA, están más interesados en asesorar a sus seguidores, en generar una relación de cercanía, para mantenerlos informados sobre las tendencias y últimas novedades de la moda, de esta manera generar una relación duradera con sus seguidores.

Con base a lo anterior y por medio de las encuestas se pudo concluir que las mujeres de 18 a 30 años de la ciudad de Cali, el 50,65% afirma que la presencia de una marca en una red social la ha conducido a realizar la compra de algún producto de las marcas que sigue por estas, en donde el tipo de publicación que más les gusta son los links que los conducen a un tema de su interés con un 32%. En cuanto a que factor consideran estas mujeres es más relevante para decir que la marca está interesada en tener una buena relación con sus seguidores, el 42% afirmo que el darle respuesta a sus preguntas es el factor más importante y un 30% afirmo que la marca mantenga actualizados sus perfiles, es el segundo factor más importante ya que se nota el interés de mantener a sus seguidores actualizados con las últimas novedades de la marca y de su entorno.

Como conclusión final esta investigación ratifica la importancia de que las marcas más que tener presencia en las redes sociales, aprendan a darle un buen manejo a este medio, en especial las que hacen parte de la industria de la moda, ya que como lo muestra el portal SocialBakers en su último informe del mes de abril, esta industria es la que más seguidores en Facebook tiene en Colombia, con un total de 2.576.115 usuarios, siguiendo marcas y servicios relacionados con la industria de la moda.

Las redes sociales son un canal directo para que las marcas puedan lograr una comunicación y una interacción directa con sus seguidores, logrando que estos se conviertan en consumidores recurrentes, ya que este medio les permite a las marcas conocer las necesidades de los consumidores y de igual manera la forma de suplir estas necesidades, el buen manejo de estas herramientas logra que una marca este en el top of mine y en el top of heart de los consumidores, generándole a la compañía mayor fidelidad, mayor recordación y consumidores recurrentes.

BIBLIOGRAFÍA

ARDILA, L. Mipymes Colombianas están rezagadas en tecnología. [en línea]. En: Revista P&M. [Consultado 15 enero de 2014]. Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/mipymes-colombianas-estan-rezagadas-tecnologia>

CORPORACIÓN COLOMBIANA DIGITAL. Colombia en la posición 16 de mayor uso de Facebook en el mundo. [en línea]. En: Colombia digital. [Consultado 15 Enero 2014]. Disponible en internet: <http://www.colombiadigital.net/actualidad/nacional/item/4319-colombia-en-la-posici%C3%B3n-16-de-mayor-uso-de-facebook-en-el-mundo.html>

ELA, Nuestra Empresa. [en línea]. ela.com [consultado 17 de Febrero de 2015]. Disponible en Internet: <http://ela.com.co/nuestra-empresa/>

ENGAGEMENT. [En línea]. engagement.esturisti. [Consultado 14 de Junio de 2015]. Disponible en Internet <http://engagement.esturisti.co/>

EMBELEZZIA, Fashionista. [en línea]. Madrid [consultado 14 de Junio de 2015]. Disponible en Internet <http://www.embelezia.com/moda/se-cumplen-20-anos-desde-que-se-acunara-el-termino-fashionista>

DEL OLMO, José Luis y FONDEVILA GASCON, Juan Francesc. Marketing Digital en la Moda. España: Universidad de Navarra. 2014. 300 p

DUARTE, Roa E. Consejos para maximizar la presencia de su empresa en redes sociales. [en línea]. En: Revista Enter. [consultado 20 Marzo 2014]. Disponible en internet: <http://www.enter.co/especiales/enterprise/consejos-para-maximizar-la-presencia-de-su-empresa-en-redes-sociales/>

FALLA, Stephanie. ¿Qué es un Community Manager?. [en línea]. Bogotá: Maestros del Web [Consultado 12 de Febrero], Disponible en internet: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/que-es-un-community-manager/>

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación. 2008. 437 p.

GRANICA. Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. 1ra ed. Buenos Aires, Argentina: Granica 2004. Por ediciones Granica S.A. 68 p.

Las redes sociales. [en línea]. Madrid, TEC-COM STUDIES. [Consultado 15 de marzo]. Disponible en internet: <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual- start=3>

LECINSKI, Jim. Ganando el momento cero de verdad. [en línea]. En: Google. Disponible en internet: www.google.com/zmot/el-momento-de-la-verdad.htm

MARTÍNEZ, CASTELLO, Araceli. Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online. Alicante: Editorial club Universitario. 2010. 27 p.

MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES, Colombia Digital: Cifras, [en línea]. [consultado octubre de 2014]. Disponible en internet: <http://colombiatic.mintic.gov.co/>

MOURIZ COSTA, Joaquín. Redes sociales y la decisión de compra: ¿motivos? [en línea]. mouriz.wordpress.com [Consultado 13 de enero de 2015]. Disponible en internet: mouriz.wordpress.com/2010/03/23/redes-sociales-y-la-decision-de-compra-¿motivos/

PÉREZ, NARVÁEZ. E. A. Instagram o Facebook: ¿en qué red social hay más interacción entre usuarios y marcas? [en línea]. En: Revista P&M. [Consultado 18 Febrero 2014]. Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/instagram-o-facebook-que-red-social-hay-más-interacción-entre-usuarios-marcas>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. [en línea]. 22.^aed. España: Real Academia Española [consultado el 23 de febrero] Disponible en internet: <http://www.rae.es/rae.html>

SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín y PINTADO BLANCO, Teresa. Estrategias de marketing para grupos sociales. Editorial Esic 440p

SOCIAL MEDIA MARKETING. Definiciones de social media. [en línea]. Madrid: Marketing Directo [Consultado 5 de marzo].Disponible en internet:, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/50-definiciones-de-social-media/>

STRADIVARIUS, Quienes Somos. [en línea]. stradivarius. [Consultado 17 de Febrero de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.stradivarius.com>

SCHIFFMAN, León G. y KANUK, Leslie. Comportamiento del consumidor. 8 ed. México: Pearson, 2008. 115 p.

STUDIO F, Nuestra Empresa. [en línea]. Santiago de Cali, studiofinterna [consultado 17 de Febrero de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.studiofinterna.co/>

TENNIS, Nuestra Empresa. [en línea]. Colombia tennis. [consultado 17 de Febrero de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.tennis.com.co/>

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. Encuesta comunicación Colombia 2012. [en línea]. En: Nuevas tecnologías de comunicación. [Consultado 15 enero del 2014]. Disponible en internet: <http://www.uExternado.edu.co/pdf/boletinpressatrics.pdf>.

ZARA, GRUPO INDITEX, Quienes Somos. [en línea]. España [consultado 17 de Febrero de 2015]. Disponible en Internet: <http://www.inditex.com/es/brands/zara>

ANEXOS

Anexo A. Encuesta

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

1. De 18-24 años 2. De 25 - 30 años 3. 30 años o más

2. ¿En qué barrio vive actualmente?

3. ¿Tiene usted cuenta en alguna red social?

1. Si 2. No

4. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales tiene cuenta?

1. Facebook 2. instagram 3. twitter 4. otra, cuales

5. ¿Cuál es el uso que le da a sus redes sociales?

1. Negocios 2. Entretenimiento 4. Medio de opinión
5. Medio informativo 6. Todas las anteriores

6. ¿Usted qué opina de las redes sociales?

	5.Totalmente De acuerdo	4.Parcialmente De acuerdo	3.Indiferente	2.Parcialmente En desacuerdo	1.Parcialmente En desacuerdo
Se pueden encontrar las últimas novedades					
Las considera un medio masivo					
Las considera un medio seguro para					

realizar compras					
Considera este medio influyente a la hora de comprar					

7. ¿Cuál de las siguientes marcas de ropa sigue usted en las redes sociales?

1. ZARA 2. TENNIS 3. STRADIVARIUS
4. STUDIO F 5. NAF NAF 6. ELA 7. OTRA

8. ¿Considera usted que se puede tener una buena relación con una marca por medio de una red social?

1. Si 2.No 3. A veces

9. ¿Qué factores considera usted que generan una buena relación en las redes sociales con las marcas?

	5.Totalmente De acuerdo	4.Parcialmente De acuerdo	3.Indiferente	2.Parcialmente En desacuerdo	1.Parcialmente En desacuerdo
Respuesta a sus preguntas					
Comunicar ofertas y promociones					
Generar interacción entre la marca y sus seguidores.					
Mantener actualizada la cuenta					

10. ¿usted sigue por redes sociales las marcas de ropa que consume?

1. Si 2.No

11. ¿De las marcas que usted sigue en redes sociales, que tipo de publicación le atrae más?

1. Videos 2. Links de interés 3. Fotos 5.Blogs

12. ¿alguna vez, la presencia de una marca en redes sociales, lo ha conducido a la compra del producto?

1. Si 2. No

13. ¿Ha comprado ropa o accesorios por Internet?

1. Si 2. No

14. ¿Indique cuál de los siguientes factores son importantes a la hora de comprar ropa o accesorios por Internet?

	5.Totalmente De acuerdo	4.Parcialmente De acuerdo	3.Indiferente	2.Parcialmente En desacuerdo	1.Parcialmente En desacuerdo
Precio					
Forma de pago					
Forma de entrega					
Especificaciones del producto					
Seguridad en la compra					